



# **BACHELORARBEIT**

Frau  
**Tanja Villinger**

## **Vorstellung und Analyse eines neuen Showkonzepts für die Branche Eventmarketing**

2012

Fakultät Medien

# BACHELORARBEIT

## Vorstellung und Analyse eines neuen Showkonzepts für die Branche Eventmarketing

Autor:

**Tanja Villinger**

Matrikelnummer:

**29240**

Seminargruppe:

**AM09wS1-B**

Erstprüfer:

**Herbert E. Graus**

Zweitprüfer:

**Dr. Peter P. Buder**

Einreichung:

Hamburg, 16.07.2012

Faculty of Media

# BACHELORARBEIT

## Presentaion and analysis of a new show concept for the event marketing industry

Author:

**Ms. Tanja Villinger**

Matrikel Number:

**29240**

Seminar Group:

**AM09wS1-B**

First Examiner:

**Herbert E. Graus**

Second Examiner:

**Dr. Peter P. Buder**

Submission:

Hamburg, 16.07.2012

# Bibliografische Angaben

Villinger, Tanja:

## **Konzepttest im Bereich Eventmarketing**

Testing a concept for event marketing

2012 - 1 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Analyse der Branche Eventmarketing .....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition des Begriffs Eventmarketing .....	3
2.2 Historischer Hintergrund des Eventmarketings.....	4
2.3 Mittel der Event-Inszenierung .....	6
2.3.1 Tanz .....	6
2.3.2 Populäre Musik .....	7
2.3.3 DJ.....	9
2.3.4 Sound Design.....	10
2.3.5 Video und Licht Design .....	11
2.4 Eventarten.....	15
2.4.1 Definition der Eventarten über Zielgruppen .....	15
2.4.2 Definition der Eventarten über den Zweck.....	18
2.4.3 Marketing-Events der Stadt .....	20
2.5 Entwicklung des Eventmarketings .....	21
2.6 Der inhaltliche Wandel der Marketing-Events.....	22
2.7 Trends der Marketing-Events.....	24
2.8 Der heutige Stellenwert von Marketing-Events.....	25
2.8.1 Studie Event-Klima 2012 .....	25
2.8.2 Kennzeichen der Kultur- und Kreativwirtschaft .....	27
2.9 Empirische Studie .....	30
<b>3. Vorstellung des Konzepts „Tanzwerk“ .....</b>	<b>34</b>
3.1 Vorteile des Konzepts „Tanzwerk“ für Künstler.....	38
Vorstellung und Analyse eines neuen Showkonzepts für die Branche Eventmarketing	V
© Tanja Villinger	

3.2 Vorteile des Konzepts „Tanzwerk“ für Eventagenturen .....	42
3.3 Vorteile des Konzepts „Tanzwerk“ für Unternehmen .....	44
3.4 Geeignete Eventarten für „Tanzwerk“ .....	45
<b>4. Fazit und Empfehlung .....</b>	<b>46</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>X</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIX</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Schaubild zur Begriffserklärung Eventmarketing.....	3
Abb. 2: Bühnenbildvariante 1 von Deutschland sucht den Superstar (DSDS) 2009 ....	12
Abb. 3: Bühnenbildvariante 2 von Deutschland sucht den Superstar (DSDS) 2009 ....	12
Abb. 4: Bühnenbildvariante 1 vom Eurovision Song Contest 2009 .....	13
Abb. 5: Bühnenbildvariante 2 vom Eurovision Song Contest 2009 .....	13
Abb. 6: Eventarten und ihre Zielgruppen .....	17
Abb. 7: Finanzielle Leistungskraft des Eventmarketings im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
Abb. 8: Umsatzvolumen Eventmarketing 2010 bis 2014; Angaben in Milliarden Euro .	26
Abb. 9: Die Zukunft des Eventmarketings aus Sicht der Unternehmen.....	26
Abb. 10: Wirtschaftliche Situation im Eventmarketing aus Sicht der Agenturen.....	27
Abb. 11: geplantes Bühnenbild von „Tanzwerk“ .....	36

# Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Definition der Eventarten über den Zweck von Events .....	20
Tab. 2: Gesamtumsätze ausgewählter Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 .....	28



## Abkürzungsverzeichnis

ABBA	schwedische Popgruppe namens „ABBA“
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2P	Business to Public
CI	Corporate Identity
CSC	Charity/Social/Cultural (-Events)
DJ	Discjockey
DSDS	Deutschland sucht den Superstar (TV-Format)
DVD	Digital Video Disc (Speichermedium)
FAMAB	FAMAB – Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.
FME	Forum Marketing-Eventagenturen
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH
LED	Englisch: light-emitting diode; Deutsch: lichtemittierende Diode
MTV	Music Television (US-Amerikanisches Fernsehnetzwerk)
NDR2	Radiosender des Norddeutschen Rundfunks
SOEP	Sozio-oekonomische Panel (Wiederholungsbefragung)
ZAV	zentrale Auslands- und Fachvermittlung der Bundesagentur für Arbeit
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

# 1. Einleitung

Die Eventbranche gibt es seit etwa 20 Jahren. Innerhalb dieser Zeit hat sie sich bereits gewandelt und stark verändert. Dadurch hat sie es geschafft, sich so zu etablieren, dass sie als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix nicht mehr weg zu denken ist.

Von Anfang an waren Künstler an Events beteiligt. Bisher gibt es wenig Material über die Bedeutung, den Einsatz und die Entwicklung von Künstlern im Eventmarketing.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der jungen, dynamischen und vielseitigen Branche des Eventmarketings auseinander und legt dabei einen Schwerpunkt auf den Live-Entertainmentbereich. Speziell auf den Einsatz von DJs, Musikern, Sängern und Tänzern. Betrachtet werden in diesem Kontext auch die gestalterischen Möglichkeiten einer Bühnenshow.

Im zweiten Teil der Arbeit wird ein neues Showkonzept namens „Tanzwerk“ vorgestellt. Dieses Konzept beinhaltet eine Kombination aus den genannten Künstlern. Es wird geprüft, inwiefern dieses Konzept in die aktuelle Marktsituation passt.

Mit der vorliegenden Arbeit bekommen Agenturen, Unternehmen und Künstler einen aktuellen Überblick über die Bedeutung und den Stellenwert von Live-Entertainment im Eventmarketing. Es wird ein möglicher Ansatz vorgestellt, wie dieser Bereich aktuell sinnvoll ergänzt werden kann. Agenturen und Unternehmen können inspiriert und Arbeitsplätze für Künstler geschaffen werden.

Zu Beginn wird die Branche Eventmarketing definiert und analysiert. Dies beinhaltet den historischen Hintergrund, die Mittel der Event-Inszenierung, die Eventarten, die Entwicklung des Eventmarketings, seinen heutigen Stellenwert und den bisherigen inhaltlichen Wandel. Das Auseinandersetzen mit diesen Bereichen ist wichtig, um zu verstehen, wie die Branche funktioniert. Nur so kann beurteilt werden, ob das Showkonzept „Tanzwerk“ für die Branche und deren aktuelle Situation und Entwicklung sinnvoll ist.

Für die Recherche wurde u.a. Fachliteratur in Form von Büchern, Fachzeitschriften und Studien verwendet. Da es sich um eine junge, medienaffine Branche handelt, gibt es viel Literatur im Internet. Da die Beleuchtung der Situation der Künstler eine wichtige Rolle spielt, enthält diese Arbeit einen empirischen Teil mit einer qualitativen Studie. Im Anschluss an die Branchenanalyse folgt die Vorstellung des Konzepts „Tanzwerk“. Besonders hervorgehoben wird, welchen Nutzen Künstler, Agenturen und Unternehmen daraus ziehen können.

Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst. Dabei wird ein kritischer Vergleich zwischen den verschiedenen Ansätzen gezogen, die im Laufe der Analyse deutlich werden. So ist es möglich, eine Einschätzung bezüglich des Potentials von „Tanzwerk“ und eine Empfehlung für deren Umsetzung abzuleiten.

## 2. Analyse der Branche Eventmarketing

### 2.1 Definition des Begriffs Eventmarketing

Als Event wird eine Veranstaltung oder ein Ereignis bezeichnet.

Wird das Event als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix genutzt<sup>1</sup>, ist es ein Marketing-Event. Der Zweck des Marketing-Events ist also das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels.<sup>2</sup>

Werden Marketing-Events als Maßnahme in der Kommunikation strategisch eingesetzt, spricht man von Eventmarketing.<sup>3</sup>

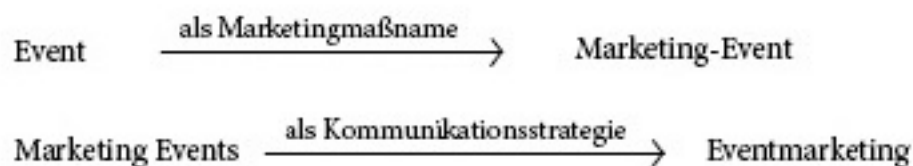


Abb. 1: Schaubild zur Begriffserklärung Eventmarketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHÄFER-MEHDI, S.9f

Bei den Events werden neben Marketing-Instrumenten Techniken der Inszenierung aus anderen Bereichen wie Show, Theater und Performance angewandt. Eventmarketing spricht Kunden und potentielle Kunden sehr direkt und persönlich an und ist eine typische Below-the-line Marketing-Maßnahme.<sup>4</sup>

Eventmarketing wird auch häufig als „Live-Kommunikation“ oder „Live-Marketing“ bezeichnet. In dieser Arbeit wird der Begriff Eventmarketing verwendet.

<sup>1</sup> Vgl. SCHÄFER-MEHDI (2006), S.9

<sup>2</sup> Vgl. SCHÄFER-MEHDI (2006), S.9

<sup>3</sup> Vgl. SCHÄFER-MEHDI (2006), S.10

<sup>4</sup> Vgl. AMBROSS07 (2012), online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Eventmarketing> [abgerufen am 13.07.2012]

## 2.2 Historischer Hintergrund des Eventmarketings

Der Boom des Eventmarketings war in den 90er Jahren.

Das Verhalten der Menschen hatte sich verändert. Sie hatten einen freizeit- und erlebnisorientierten Lebensstil entwickelt und wollten Emotionen und ihr Innenleben ergründen und ausleben. Anders als in den 50er und 60er Jahren, in denen eine starke Außenorientierung mit Selbstkontrolle und dem Domestizieren von Emotionen üblich war. Dieser Wertewandel hatte sich bis zu den 90er Jahren vollzogen.

Die Menschen mussten also anderes angesprochen werden, um Marketingziele zu erreichen.

Parallel dazu hatte sich eine Herausforderung für das Marketing entwickelt, die auch heute noch vorhanden ist. Die Menschen werden mit Werbung regelrecht überflutet.

Den Konsumenten erreichen täglich mehr als 6000 Werbebotschaften, „die über 1300 Anzeigenblätter, 5,5 Millionen .de Domains, 415 000 Plakatflächen und 2,4 Millionen TV-Spots verbreitet werden. (Quelle: Jahresberichte ZAW, GfK)“<sup>5</sup>

Die Empfänger der Werbebotschaften verweigern diese zunehmend:

„Anzeigen werden durchschnittlich weniger als zwei Sekunden betrachtet. Nur 8% erinnern sich an gesehene Werbespots. 67% sagen: Werbung nervt! [...] 75% aller Werbeanstrengungen verpuffen ohne Wirkung. (Quelle: Jahresberichte ZAW, GfK)“<sup>6</sup>

Die Folge sind hohe Streuverluste und das Abnehmen der Werbeeffektivität. Doch da die Märkte gesättigt sind, müssen Anteile durch Mitbewerberverdrängung gewonnen werden.

Unter diesen Umständen entdeckten die Unternehmen die Vorteile von Eventmarketing gegenüber anderen Marketinginstrumenten:

An Events nimmt die Zielgruppe größtenteils freiwillig teil. Es besteht ein direkter und intensiver Kontakt zum aufnahmebereiten Konsumenten. Ein Event wird mit allen Sin-

---

<sup>5</sup> WIRTZ (2008), S. 12f

<sup>6</sup> WIRTZ (2008), S. 12f

nen wahrgenommen, es wird erlebt. Somit können nicht nur Informationen und abstrakte Werbebotschaften vermittelt werden, sondern es entstehen positive Emotionen, die mit der Marke, dem Produkt oder Unternehmen verknüpft werden.<sup>7</sup>

70 bis 80% aller Entscheidungen werden unbewusst gefällt und von Emotionen bestimmt. Lernen und Informationsaufnahme funktioniert sogar ausschließlich über Emotionen.<sup>8</sup>

Eventmarketing wirkt also nachhaltiger als klassische Werbung<sup>9</sup> und hat sich zu einer wichtigen Sparte der internen und externen Kommunikation entwickelt.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. WIRTZ (2008), S. 12f

<sup>8</sup> Vgl. WIRTZ (2008), S. 30

<sup>9</sup> Vgl. SCHÄFER-MEHDI (2006), S. 28

<sup>10</sup> Vgl. WIRTZ (2008), S. 14

## 2.3 Mittel der Event-Inszenierung

„Die szenischen Mittel, die einem Event seine konkrete Form verleihen, sind:

- Akteure
- Sprache, Tanz, Musik
- Bühne, Raum und Ausstattung
- Bilder und Medien
- Licht
- Ton und Soundeffekte
- Duft
- Geschmack
- Haptische Erlebnisse
- Aktion“<sup>11</sup>

Einige dieser Punkte sind bildende oder darstellende Künste.<sup>12</sup>

Im Folgenden sollen diese Bereiche genauer betrachtet werden.

### 2.3.1 Tanz

Tanz ist sehr vielseitig und hat schon immer eine Rolle im Leben der Menschen gespielt.

„Der Tanz gehört zum Leben der Menschen. Er ist neben der Musik eine der ursprünglichsten künstlerischen Lebensäußerungen.“<sup>13</sup>

Tanz ist ein Ausdrucksmittel, „das dem menschlichen Bedürfnis bzw. Trieb nach Darstellung und Kommunikation entspricht.“<sup>14</sup> Tanz ist eine „uralte Muttersprache zwischen den Menschen“<sup>15</sup> und „unmittelbarer Ausdruck der Sinnlichkeit.“<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> SCHÄFER-MEHDİ (2006), S. 94f

<sup>12</sup> TIEDMANN (2011), online verfügbar unter <http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/kunstdefinition.html> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>13</sup> HELBIG (2006), S. 1

<sup>14</sup> HELBIG (2006), S. 3

<sup>15</sup> HELBIG (2006), S. 3

<sup>16</sup> HELBIG (2006), S. 3

Es gibt z.B. Volkstänze, Standardtänze wie Walzer oder Foxtrott und eine große Anzahl von Stilrichtungen, die sich zu Bühnentänzen entwickelt haben. Dazu hören z.B. Ballett, Modern Dance, Hip-Hop, Flamenco, Showtanz oder Jazz Tanz.

Wird Tanzkunst auf der Bühne gezeigt, spricht man von Bühnentanz. Er gehört zu den klassischen Formen des Theaters.<sup>17</sup>

Eine weiterentwickelte Form des Bühnentanzes ist Tanz in digitalen Medien wie in Musikvideos oder Tanz- und Musicalfilmen.

Tanz begeistert und fasziniert die Menschen. Zum einen wird deutlich, zu welchen Höchstleistungen der menschliche Körper fähig ist. Zum anderen haben Tänzer eine sehr sinnliche und attraktive Ausstrahlung. Sie können mit ihren Körpern verführen, ohne anzüglich zu sein. Besonders Männer haben ihre Freude daran, wenn sie hübsche, schlanke, junge Damen tanzen sehen.

Tanz ist auch ein Ausdrucksmittel von Musik. Die Musik wird durch den Körper und seine Bewegungen sichtbar gemacht. Sie wird interpretiert und verstärkt. Akzente und Schwerpunkte können hervorgehoben werden. Der Tanz trägt dazu bei, dass die Musik in Harmonie mit der Show tritt und die Zuschauer beginnen, mit dem Fuß oder Kopf im Takt zu wippen oder aufzuspringen und mitzutanzten.

### **2.3.2 Populäre Musik**

Die Bandbreite der musikalischen Stilrichtungen ist riesig. Auf kommerziellen Veranstaltungen kommt hauptsächlich die populäre Musik oder Popmusik zum Einsatz. Im Sprachgebrauch werden diese beiden Begriffe gerne gleichgesetzt und selbst in der Musikwissenschaft sind ihre Begriffsverwendungen umstritten.

Gemeint ist die Musik, die durch Massenmedien verbreitet wird, auch sogenannte „Unterhaltungsmusik“, die seit dem Mittelalter einen integrierten Bestandteil der europäisch-abendländischen Musikentwicklung darstellt. [...] Der Erfolg der kommerziell ausgerich-

---

<sup>17</sup> Vgl. SUMM (2012), online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Bühnentanz> [abgerufen am 12.07.2012]



teten Popmusik misst sich in den Hitparaden. Popmusik ist heute der kommerziell lukrativste Zweig der Musikindustrie.“<sup>18</sup>

2010 erreichte der Umsatz aus Musikverkäufen und Leistungsschutzrechten (GVL) laut Statistik des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. ein Umsatzvolumen von 1,669 Milliarden Euro.<sup>19</sup>

Der Umsatz der Musikveranstaltungen ist darin nicht enthalten. 2008 lag dieser bei 2,6 Milliarden Euro.

„Heute sind Konzerte und daran gekoppelte Sponsorenverträge die wichtigste Einnahmequelle vieler etablierter Künstler.“<sup>20</sup>

Bei vielen Konzerten ist es mittlerweile Standard, dass Tänzer zum Einsatz kommen. Digitale Bühnenbilder, also Licht und Video Design werden immer aufwändiger. Der Einsatz von Sounddesign nimmt zu.

Als Beispiel möchte ich die DVD „Michael Jackson’s This is it“ von Sony nennen, die 2010 erschienen ist. Sie dokumentiert sehr gut, wie Bühnenshows heutzutage aufgebaut werden.

Musik berührt und bewegt die Menschen. Direkt und ohne Umwege. Die populäre Musik wird von jedem verstanden. Mit ihr werden Emotionen besonders stark verknüpft. So erinnert z.B. ein bestimmter Song an die erste große Liebe, einen wichtigen Erfolg oder einen intensiven Moment. Menschen feiern gerne mit Musik. Musik verbindet die Menschen und lässt sie sich frei fühlen.

---

<sup>18</sup> MERLLWBOT (2012), online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Popmusik> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>19</sup> Vgl. BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE (2012), online verfügbar unter [http://www.musikindustrie.de/jwb-umsatz-10/?no\\_cache=1&type=1](http://www.musikindustrie.de/jwb-umsatz-10/?no_cache=1&type=1) [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>20</sup> BIGALKE (2010), online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/konzertveranstaltung-plattenfirmen-wagen-die-totale-vermarktung/3350732.html> [abgerufen am 12.07.2012]

### 2.3.3 DJ

DJ ist die Abkürzung von Discjockey. Das Auflegen von Musik hat sich zu einer eigenen Kunst- und Unterhaltungsform entwickelt. Manche DJs sind auf einen bestimmten Bereich spezialisiert wie z.B. elektronische Musik, House, Techno oder Hip-Hop. Sie legen vor allem als Alleinunterhalter in Discotheken auf. Andere DJs sind breit gefächert aufgestellt und verfügen über eine umfassende Musikauswahl. Sie kommen auf Marketing-Events zum Einsatz.

Ihre Aufgabe ist es, die Dramaturgie der Veranstaltung musikalisch zu begleiten und zu unterstützen. Das können z.B. Musikeinspielungen während einer Präsentation sein, um Pausen zu füllen. Diese entstehen z.B. wenn neue Redner zum Podium gehen. Oder wenn Mitarbeiter, die mit einem Preis ausgezeichnet wurden auf die Bühne kommen, um diesen in Empfang zu nehmen. Musiktitel, eingespielte Sounds oder Musikjingles können auch genutzt werden, um Spannung oder Stimmungen zu erzeugen. Der DJ arbeitet also eng mit dem Moderator und den verschiedenen Protagonisten der Veranstaltung zusammen.

Er kann auch eingesetzt werden, um Hintergrundmusik zu erzeugen, z.B. während eines Essens oder beim Empfang. Zu späterer Stunde ist es meist seine Aufgabe, die Gäste zum Tanzen zu bringen.

Wichtig ist, dass er sich auf die Gäste einstellt. Seine Aufgabe ist es, den musikalischen Geschmack der Zuschauer zu erkennen. Er soll thematisch und situationsbedingt auf das Veranstaltungsgeschehen eingehen und gegebenenfalls die Teilnehmer mit vorproduzierten Ausschnitten und Moderationen zum Mitklatschen, Mitsingen oder Mittanzen animieren. Die Emotionen der Gäste sollen gefördert und verstärkt werden.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. DER.TRAEUMER (2012), online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/DJ> [abgerufen am 12.07.2012]

## 2.3.4 Sound Design

Der Begriff Sound Design kommt aus dem Englischen und heißt übersetzt Tongestaltung. Im Sprachgebrauch wird der englische Ausdruck benutzt.

Sound Designer arbeiten kreativ mit Klängen und Geräuschen, Spezialeffekten und Musik. Ursprünglich waren sie in erster Linie für Rundfunkmedien wie Filme und Hörspiele tätig.

Durch die Erweiterung der technischen Möglichkeiten sind neue Aufgabenfelder dazu gekommen. Dies sind z.B. Multimedia-Anwendungen und Computerspiele. In der Medienproduktion hat sich die Geräusch- und Musikberatung entwickelt sowie die Produktion funktioneller Musik.

Sound Design gleicht emotionale Defizite von bewegten Bildern aus. Es sorgt für ein akustisches Umfeld und für Atmosphäre. Handlungen können ergänzt, bereichert oder vorangetrieben und neue Ebenen geschaffen werden.

Es ist möglich, Sinneseindrücke zu erzeugen wie z.B. Gänsehaut und hohe Lautstärken sind körperlich spürbar.

Grundsätzlich werden akustische Reize deutlich schneller verarbeitet als visuelle und Töne können Bilder ersetzen, indem sie Suggestionen und Assoziationen hervorrufen. Die Phantasie des Zuschauers wird angesprochen.<sup>22</sup>

Sound Design hat also große Wirkung auf das Erleben und die Emotionen des Zuschauers und wird bereits verstärkt auf Showveranstaltungen eingesetzt.

„Sounddesign schafft Emotionen. [...] Musikgestaltung wird bei Events eingesetzt, um die Besucher zu emotionalisieren und in die gewünscht Stimmung zu versetzen. [...] Dabei wirken Sprache, Töne und Musik bei jedem Menschen verschieden. Es werden sehr individuelle assoziative Prozesse in Gang gesetzt.“<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. CURDT (kein Datum), online verfügbar unter [http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/\\_Sounddesign\\_allgemein.pdf](http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/_Sounddesign_allgemein.pdf) [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>23</sup> WIRTZ (2008), S. 72

### 2.3.5 Video und Licht Design

Bühnenbilder werden bei den meisten Showformaten eingesetzt.<sup>24</sup>

Im Theater bestehen sie heute noch aus haptischen Gegenständen in Kombination mit Licht. Im kommerziellen Entertainmentbereich wird vermehrt mit technisch aktuellen Möglichkeiten gearbeitet. Das Bühnenbild besteht zum Großteil oder zumindest zu Teilen aus Licht und Video inklusive Projektionsflächen.

Video und Licht Design gehen Hand in Hand, denn sie lassen Bühne und Raum immer wieder neu und anders erscheinen und sorgen für einen emotionalen Ausdruck der Bühne.<sup>25</sup>

Nahezu alles, was in den Entertainmentbereich mit Musik fällt, wird heutzutage mit Videoprojektion unterstützt. Je größer die Show, desto höher Qualität und Aufwand.

Bei Videoproduktionen werden mittlerweile Techniken und Effekte eingesetzt, die es zuvor nur in Hollywood-Filmen gab. Sie gelten als Gesamtkunstwerke. Sie sind vollwertiger Teil der Show, „ähnlich wie bei den traditionellen Kunstformen Oper, Operette oder Musical, bei denen Musik und Darstellung gleichwertig zusammengehören.“<sup>26</sup>

Bei „Deutschland sucht den Superstar“ war 2009 bereits zum fünften Mal die Firma MA Ligthing mit einem „Großaufgebot an Licht- und Videosteuerungstechnik“<sup>27</sup> in den MMC Studios in Köln vertreten.

Die beiden folgenden Abbildungen geben einen Eindruck, was mit der heutigen Technik möglich ist.

---

<sup>24</sup> Vgl. 178.3.239.5 (2012), online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Bühnenbild> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>25</sup> Vgl. ZIOGIORGIO.DE (2009), online verfügbar unter <http://www.ziogiorgio.de/viewnews.php?id=22527> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>26</sup> 188.101.2.208 (2012), online verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Musikvideo> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>27</sup> ZIOGIORGIO.DE (2009), online verfügbar unter <http://www.ziogiorgio.de/viewnews.php?id=22527> [abgerufen am 12.07.2012]



Abb. 2: Bühnenbildvariante 1 von „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) 2009  
Quelle: ZioGiorgio.de vom 28.06.2009



Abb. 3: Bühnenbildvariante 2 von „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) 2009  
Quelle: ZioGiorgio.de vom 28.06.2009



Ein anderes Beispiel für Video- und Lichtdesign bietet der Eurovision Song Contest. 2009 setzte der New Yorker Designer John Casey 2000 Quadratmeter LED-Screens und 700 Moving Lights<sup>28</sup> für ein „zeitgemäßes Bühnendesign“<sup>29</sup> ein.



*Abb. 4: Bühnenbildvariante 1 vom Eurovision Song Contest 2009*

*Quelle: ZioGiorgio.de vom 23.07.2009*



*Abb. 5: Bühnenbildvariante 2 vom Eurovision Song Contest 2009*

*Quelle: ZioGiorgio.de vom 23.07.2009*

<sup>28</sup> Vgl. ZIOGIORGIO.DE (2009), online verfügbar unter <http://www.ziogiorgio.de/viewnews.php?id=22845> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>29</sup> ZIOGIORGIO.DE (2009), online verfügbar unter <http://www.ziogiorgio.de/viewnews.php?id=22845> [abgerufen am 12.07.2012]

Auf den Abbildungen wird deutlich, dass ohne Umbauten, wie sie im Theater nötig sind, extrem unterschiedliche Eindrücke und Stimmungen erzeugt werden können. Dies hat große Auswirkungen auf die Show als Ganzes. „Von den fünf Sinnen des Menschen ist der Sehsinn der mit Abstand wichtigste.“<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> VIDEO & SHOW VERANSTALTUNGSTECHNIK GESMBH (kein Datum), online verfügbar unter [http://www.video-show.com/leistungen\\_praesentationstechnik.php](http://www.video-show.com/leistungen_praesentationstechnik.php) [abgerufen am 12.07.2012]

## 2.4 Eventarten

Da es sich um eine junge Branche handelt, gibt es keine allgemein gültige Definition der verschiedenen Eventarten. Man kann versuchen, sie über Zielgruppen oder über den Zweck des Events zu definieren. Dabei gibt es Überschneidungen.

Je nach Kunde, Thema und Agentur, können auf allen Events Künstler eingesetzt werden.

### 2.4.1 Definition der Eventarten über Zielgruppen

Definiert man die Eventarten über Zielgruppen, lassen sich Marketing Events in sechs Gruppen einteilen, die auf drei verschiedene Zielgruppen ausgerichtet sind.<sup>31</sup>

Die Zielgruppen werden mit „Business to Business“ (B2B), „Business to Consumer“ (B2C) und „Business to Public“ (B2P) bezeichnet.

B2B-Events richten sich an eine definierte, geschlossene Zielgruppe. Dies können Geschäftspartner, Gesellschafter, Mittler, Händler oder Mitarbeiter sein. Die Teilnehmer dieser Events sind geladene Gäste. Das primäre Ziel dieser Veranstaltungen ist die Vermittlung von Informationen. Die Förderung und Verbesserung von Unternehmens-, Marken- und Produktimage spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Direkter Absatz ist ein mögliches Zusatzziel.

Events mit der Zielgruppe „Business to Business“ sind sogenannte Corporate-Events, Mitarbeiter-Events oder Exhibition-Events.

Corporate-Events sind z.B. Produkteinführungen, Hauptversammlungen oder Jubiläen. Hier werden Produkte, Marken oder Unternehmen inszeniert. Das Ziel ist die Vermittlung von Informationen und die Veränderung oder Festigung eines Images.

---

<sup>31</sup> Vgl. FAMAB E.V. (2007), PDF online verfügbar unter <http://www.famab.de/fme/Services/eventbusiness/Ranking.html> [abgerufen am 12.07.2012]



Bei Mitarbeiter-Events handelt es sich um Informations- und/oder Motivationsveranstaltungen für die Mitarbeiter eines Unternehmens und/oder dessen verbundene Vertriebspartner. Dies können z.B. Kick-Offs, Incentives, Schulungsveranstaltungen oder Verkaufstrainings sein. Kick-Offs sind Veranstaltungen, die Kampagnen begleiten oder etwas Neues einleiten. Bei Incentives soll durch eine außergewöhnliche Veranstaltung ein Anreiz oder Belohnung geschaffen werden, um die Aktivität der Teilnehmer für das Unternehmen zu erhöhen.

Exhibition-Events sind erlebnisorientierte Konzepte und Umsetzungen rund um die Beteiligung an Messen sowie temporäre Ausstellungen, die von Unternehmen inszeniert wurden. Beispiele hierfür sind Themenpavillons, Ideenparks und Messeinszenierungen.

Für die Zielgruppe „Business to Consumer“ werden Consumer-Events und Exhibition Events veranstaltet. Sie wenden sich an den Endverbraucher, also an Käufer und Konsumenten. Hier wird die Bekanntmachung von Marken und Produkten mit konkreten Absatzzielen verbunden.

Consumer-Events haben das vorrangige Ziel, den Absatz von Konsumgütern oder Dienstleistungen mit Hilfe von erlebnisgestützten Produkt-, Marken- oder Unternehmenseinführungen zu fördern. Dies wird z.B. mit Roadshows oder Promotions erreicht.

Die Zielgruppe der „Business-to-Public“-Events ist die breite Öffentlichkeit und deren Multiplikatoren. Mit z.B. Presse-Events oder Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum soll das Image gesteigert oder bestimmte Informationen vermittelt werden. Der Öffentlichkeit werden also mit Hilfe eines Events Unternehmen, Strategien, Produkte oder Leistungen präsentiert.

Charity-/Social-/Cultural-Events gehören ebenfalls zu den Events mit der Zielgruppe „Business-to-Public“. Sie dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks. Dies können z.B. Eröffnungsveranstaltungen von Großereignissen sein, Fan-Feste oder Ereignisse im öffentlichen Raum.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. FAMAB E.V. (2007), PDF online verfügbar unter <http://www.famab.de/fme/Services/eventbusiness/Ranking.html> [abgerufen am 12.07.2012]

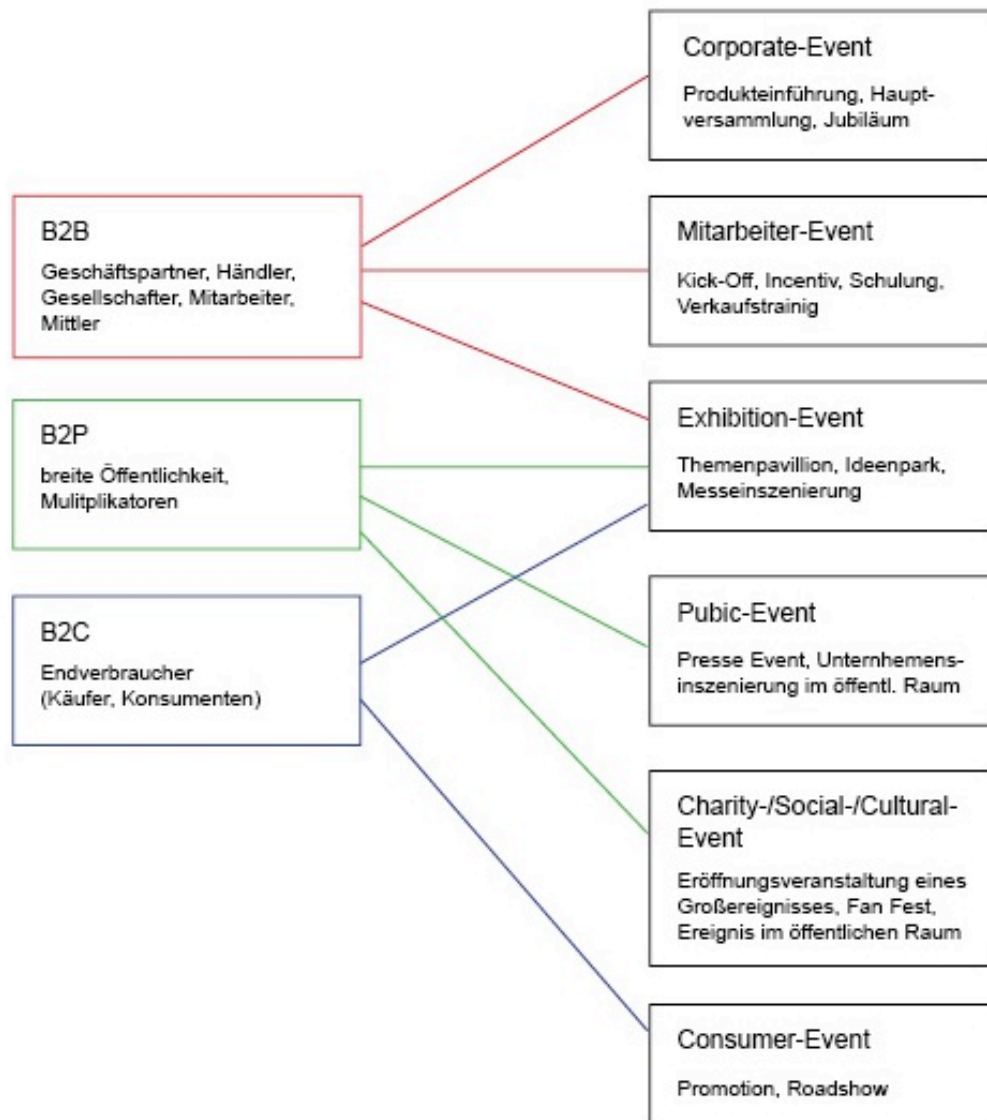


Abb. 6: Eventarten und ihre Zielgruppen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Definition des FME

## 2.4.2 Definition der Eventarten über den Zweck

Um einen detaillierten Überblick zu schaffen, welche Arten der Veranstaltung zum Eventmarketing zählen und möglich sind, lassen sich Events auch über ihren Zweck definieren.

So gibt es anlassbezogene Events wie

- Jubiläum
- Jahrestag
- Neu- oder Wiedereröffnung
- Empfang
- Jahreshauptversammlung
- Messe-Event
- Ausstellung
- Kick-Off

oder zielbestimmte Events, die sich vom Kulturevent unterscheiden, indem sie eine vorher definierte Aufgabe erfüllen müssen. Sie können der Bewusstseinsbildung dienen wie Aufklärungsveranstaltungen für z.B. Mitarbeiter oder Veranstaltungen zum Kampagnenbeginn. Oder sie dienen der Emotionalisierung und Aktivierung. Es sollen Stimmungen erzeugt und Handlungen ausgelöst werden. Hier gibt es Get-together-Events mit Programminhalten, Motivationsveranstaltungen oder Incentive Events.

Ein weiterer möglicher Zweck ist das Informieren und Kommunizieren. Dies ist möglich durch Veranstaltungen wie

- Kongresse
- Foren
- Kundgebungen
- Wissenschaftliches Symposium
- Tagungen
- Workshops

Wichtig bei dieser Art von Veranstaltungen ist es, dass sie auch einen unterhaltenden Charakter haben. Die Teilnehmer sind sonst nicht lange aufnahmefähig. Man spricht hier auch von „Infotainment“.

Events, die der Produktkommunikation dienen, sind Promotion- oder Eventtouren, Events am „Point of Sale“, also am Verkaufsort direkt, Ausstellungen, die oft mit einer spektakulären Inszenierung gekoppelt werden, Messe-Events oder Produktpräsentationen.

Bei Produktpräsentationen werden die unterschiedlichsten szenischen Mittel eingesetzt. Zum Beispiel können Produktvorteile von Tänzer dargestellt oder in einem Song besungen oder durch mediale Installation indirekt vermittelt werden.

Auch viele Messeaussteller legen nicht nur Wert auf einen interessanten und auffälligen Messestand, sondern wünschen eine Live-Inszenierung. Hierbei wechselt die Mode zwischen Live-Entertainment und Medieninszenierung.

Ist der Eventzweck die Unternehmenskommunikation, wird z.B. ein Tag der offenen Tür veranstaltet. Oder es werden Unternehmenspräsentationen, Jahreshauptversammlungen oder Messe-Events durchgeführt.

Dann gibt es Events, die in ihrem Zentrum die Imagebildung haben. Sie dienen dazu, das Unternehmensimage zu profilieren, zu pflegen, zu verbessern und/oder hervorzuheben.

Eine weitere Möglichkeit ist es, mit Hilfe von Events Multiplikatoren anzusprechen. Dies können sein:

- Presse-Events
- PR-Events
- VIP-Events
- Händlermeetings

Es können auch indirekte Ziele verfolgt werden. Dies ist möglich, in dem man sich als Sponsor an einem Event beteiligt oder im Rahmen einer Kooperation.<sup>33</sup>

Die folgende Tabelle dient der Übersicht der Darstellung der Eventarten, wenn sie über ihren Zweck definiert werden.

---

<sup>33</sup> Vgl. SCHÄFER-MEHDI (2006), S. 30-38

Zweck des Events	Eventart
Anlass	Jubiläum, Jahrestag, Neu- oder Wiedereröffnung, Empfang, Jahreshauptversammlung, Messe-Event, Exhibition-Event, Kick-Off
Ziel	Get-together-Event, Motivationsveranstaltung, Incentive-Event
Information, Kommunikation	Kongress, Forum, Kundgebung, wissenschaftliches Symposium, Tagung, Workshop
Produktinformation	Promotion/Eventtour, Event am Point of Sale, Ausstellung, Messe-Event, Produktpräsentation
Unternehmenskommunikation	Presse-Event, PR-Event, VIP-Event, Händlermeeting
Indirektes Ziel	Beteiligung am Event als Sponsor oder im Rahmen einer Kooperation

Tab. 1: Definition der Eventarten über den Zweck von Events

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung Buch 1

### 2.4.3 Marketing-Events der Stadt

Kulturevents und kommerzielle Events zählen zu wichtigen Marketinginstrumenten einer Stadt. Sie geben ihr ein Gesicht, steigern ihren Bekanntheitsgrad und sorgen für Einnahmen durch Touristen.

So gilt Hamburg als „die Musicalstadt“ Deutschlands, München ist durch das Oktoberfest weltweit bekannt und Dresden hat die berühmte Semper Oper.

Auch Stadtfeste oder Konzerte, die veranstaltet werden, tragen zum Image einer Stadt bei.

## 2.5 Entwicklung des Eventmarketings

„In der Pionierzeit des Eventmarketings in den Achtziger- und Neunzigerjahren profitierten Agenturen von der Euphorie um das neue Kommunikationsinstrument Event. Geld schien damals kaum eine Rolle zu spielen.“<sup>34</sup>

Die Unternehmen investierten in pompöse und aufwändige Events, die in erster Linie der Unterhaltung galten. Es gab keine genau definierten Ziele, die mit dem Event erreicht werden sollten. Der Einsatz als Marketing-Instrument als strategischer Teil im Marketing-Mix war noch nicht so durchdacht wie heute.

Um den Bedarf zu decken, entstanden viele Eventagenturen. Nicht alle hatten die entsprechende Qualität. Es gab kaum Gründungshürden und noch keine Ausbildungswege. Der Boom endete am 11. September 2001.<sup>35</sup>

Die Krise erforderte ein Umdenken und Anpassen an die neue Situation. Es gelang der Branche, die Krise zu überwinden.

Nach Ansicht von Bernd Nagel, Geschäftsführer der Frankfurter Agentur für Events und Promotions, ist die Branche reifer geworden.

„Betrachtet man den heutigen Stellenwert von Events im Marketing wird klar, dass Events weiterhin wichtig sind, sich aber wandeln.“<sup>36</sup>

Durch diesen Wandel hat das Eventmarketing die Krise erfolgreich gemeistert und sich als berechtigtes Marketing-Instrument mit Zukunft etabliert.

---

<sup>34</sup> GRIMM (2012), S. 22

<sup>35</sup> Vgl. WIRTZ (2008), S. 21f

<sup>36</sup> EVENTAGENTUR PP (2011), S. 22

## 2.6 Der inhaltliche Wandel der Marketing-Events

Events bekommen heute nur noch dann Budgets, wenn sie sinnvoll und erforderlich sind.<sup>37</sup> Es geht verstärkt um „Inhalt statt Pomp“<sup>38</sup>. Man konzentriert sich nun auf die Botschaft. Großartige Inszenierungen, aufwändige Beleuchtung, Überraschungseffekte und Erlebnisorientierung haben im Eventmarketing an Bedeutung verloren.<sup>39</sup>

Veranstaltungskonzepte werden sachlicher angegangen und man konzentriert sich stärker auf deren Inhalte. Dadurch haben Events an Substanz gewonnen.<sup>40</sup>

Die Telekom hat vor einigen Jahren mit einer neuen internen Richtlinie festgelegt, dass die Ziele des Events definiert werden müssen, bevor der Produktionsprozess beginnt. Das von den Verantwortlichen entwickelte Eventformat hängt von diesen Zielen ab. Ein anderer wichtiger Bestandteil der Richtlinie ist die Pflicht zur Erfolgskontrolle.<sup>41</sup> Dies ist ein Beispiel dafür, dass man sich jetzt deutlich mehr an betriebswissenschaftlichen Kriterien wie Effektivität und Effizienz orientiert.<sup>42</sup>

„Es müssen Umsätze erwirtschaftet werden, um auch in Zukunft den Einsatz von Events als Marketinginstrument betriebswirtschaftlich rechtfertigen zu können. Das primäre Ziel darf nicht mehr einzig die Inszenierung von Produkten sein, sondern eben auch deren Verkauf.“<sup>43</sup>

Die Konzeption und Umsetzung von Events ist anspruchsvoller geworden. Der Bedarf nach ausgebildeten Fachkräften ist gestiegen und der Nachwuchs besteht nun weniger aus Quereinsteigern. Das Berufsbild Veranstaltungskaufmann/frau ist seit 2001 ein anerkannter dualer Ausbildungsberuf und gilt als der dritterfolgreichste kaufmännische

---

<sup>37</sup> Vgl. WIRTZ (2008), S. 21f

<sup>38</sup> GRIMM (2012), S. 22

<sup>39</sup> Vgl. GRIMM (2012), S. 22

<sup>40</sup> Vgl. EVENTAGENTUR PP (2011), S. 27

<sup>41</sup> Vgl. GRIMM (2012), S. 12

<sup>42</sup> Vgl. GRIMM (2012), S. 12

<sup>43</sup> WIRTZ (2008), S. 124

Beruf unter den neuen Berufen.<sup>44</sup> Zusätzlich gibt es 50 Hochschulen in Deutschland, die den Studiengang Eventmanagement anbieten.<sup>45</sup>

„Agenturen haben erkannt, dass Live-Kommunikation nur funktionieren kann, wenn Bombast und Botschaft eine Einheit bilden.“<sup>46</sup> Es geht um die richtige Mischung zwischen Inhalt und Information auf der einen und Entertainment auf der anderen Seite. Die Bedeutung der Inhalte überwiegt und der Show-Anteil muss angemessen sein. Konzentration und Lernfähigkeit lassen nach, wenn die Inhalte zu trocken sind. Egal, um welches Event es sich handelt, die Teilnehmer wollen neben der Informationsaufnahme unterhalten werden und ein abwechslungsreiches Programm vorfinden.<sup>47</sup> Entscheidend ist, dass die Ziele erreicht werden. Je nach Aufgabe kann Entertainment eine stimmige Unterstützung des im Vordergrund stehenden Inhalts sein. Der Einsatz von Entertainment muss sinnvoll sein und ist nicht immer nötig.

---

<sup>44</sup> Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2012), PDF online verfügbar unter <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Mediathek/publikationen,did=335126.html> [aufgerufen am 12.07.2012]

<sup>45</sup> Vgl. TARGROUP MEDIA GMBH (kein Datum), online verfügbar unter <http://www.eventmanagement-studieren.de/studiengang-eventmanagement-in-deutschland/> [abgerufen am 12.06.2012]

<sup>46</sup> WIRTZ (2008), S. 83

<sup>47</sup> Vgl. GRIMM (2012), S. 24



## 2.7 Trends der Marketing-Events

Die Trends sagen, dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Kommunikationskanälen stärker verfließen werden.<sup>48</sup> Online-Marketing und Eventmarketing haben die Tendenz, die wichtigsten Mittel in der Markenkommunikation zu werden. Die Verknüpfung dieser Bereiche liegt nahe.<sup>49</sup> Es ist davon auszugehen, dass hier eine starke Entwicklung stattfinden wird.

Bei der Umsetzung von Events wird es immer wichtiger werden, dass die Teilnehmer aktiv mit einbezogen sind. Die Trennung von Akteuren und Zuschauern wird es immer weniger geben. Das könnte bedeuten, dass sich die bereits eingesetzte Entwicklung von weniger Show und mehr Inhalten verstärkt. Möglicherweise existiert dann die klassische Show nicht mehr, bei der es aktive Darsteller und passive Zuschauer gibt. Eine eigene Beteiligung schafft mehr Erlebnistiefe und ist somit nachhaltiger. Der Entertainmentbereich könnte also verschwinden oder sich in eine Richtung entwickeln, in der Show und gewünschter Eventinhalt immer eine Einheit bilden.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. GRIMM (2012), S. 23f

<sup>49</sup> Vgl. GRIMM (2012), S. 25

<sup>50</sup> Vgl. WIRTZ (2008), S. 130

## 2.8 Der heutige Stellenwert von Marketing-Events

### 2.8.1 Studie Event-Klima 2012

„Event-Klima 2012“ ist eine Expertenbefragung im Auftrag des Forums Marketing-Eventagenturen (FME) im FAMAB e.V. zum Thema der Entwicklung und den Trends des Eventmanagements.<sup>51</sup>

Die Ergebnisse sind folgende:

Das Umsatzvolumen im Eventmarketing ist im Fünfjahreszeitraum von 2012 bis 2014 um 25% auf 2,79 Milliarden Euro gestiegen. Dies ist eine Steigerungsrate, wie sie laut FME nur wenige andere Kommunikationsmaßnahmen für sich in Anspruch nehmen können. Besonders der Sprung von 2010 auf 2011 sei gewaltig: „rund 200 Millionen Euro haben Unternehmen im Post-Krisenjahr mehr in die Live-Kommunikation fließen lassen.“<sup>52</sup>

Public- und Consumer-Events sind das am stärksten eingesetzte Medium der Marketing-Events. Es fließen jährlich über 1 Milliarde Euro in Maßnahmen, die sich direkt und persönlich an Konsumenten richten.

2012 werden für Corporate- und Mitarbeiter-Events 680 Millionen Euro umgesetzt.

Messebegleitete Event-Maßnahmen verzeichneten von 2011 auf 2012 einen Zuwachs von 40%. Die Steigerung geht weiter und in 2014 werden 0,61 Milliarden Euro in diese Form von Events fließen.

Auch die Werte von CSC-Events wachsen kontinuierlich. Ihr Etat liegt 2014 bei 380 Millionen Euro.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. FAMAB E.V. (2007), PDF online verfügbar unter

<http://www.famab.de/fme/press/pressreleases/detail.html?id=399997>, S. 19 [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>52</sup> FAMAB E.V. (2007), PDF online verfügbar unter

<http://www.famab.de/fme/press/pressreleases/detail.html?id=399997>, S. 1 [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>53</sup> Vgl. FAMAB E.V. (2007), PDF online verfügbar unter

<http://www.famab.de/fme/press/pressreleases/detail.html?id=399997>, S. 4 [abgerufen am 12.07.2012]

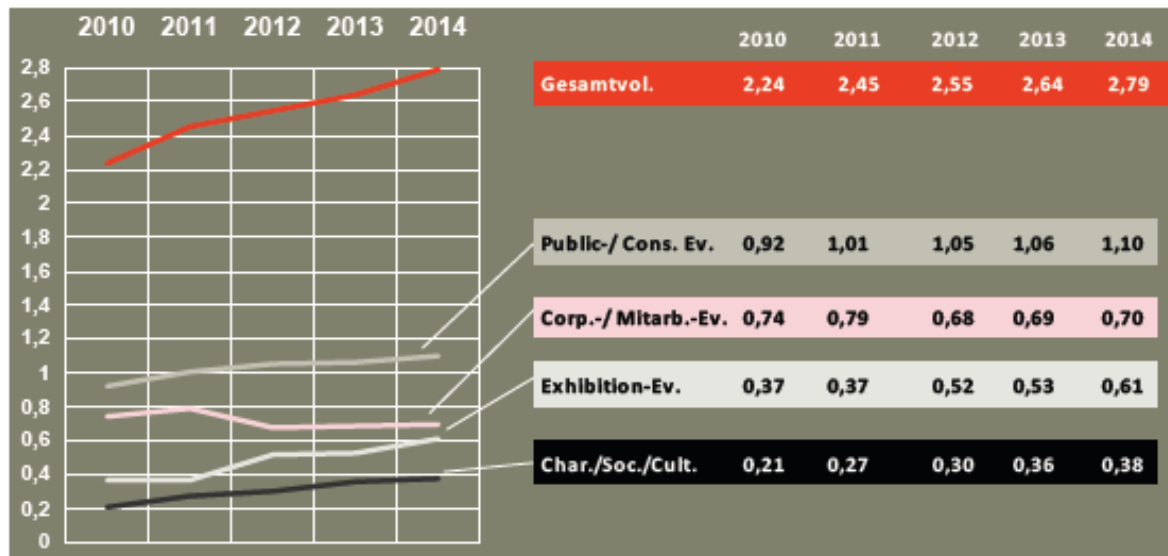


Abb. 7: Umsatzvolumen Eventmarketing 2010 bis 2014; Angaben in Milliarden Euro

Quelle: Event-Klima 2012 des FAMAB e.V.

Die Studie bestätigt, dass „Eventmarketing aus der Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken ist“<sup>54</sup>. Auch wenn der Trend seit 2009 etwas zurück gegangen ist, sehen 78% aller befragten Unternehmen Eventmarketing als das Marketing-Instrument der Zukunft.<sup>55</sup>



Abb. 8: Die Zukunft des Eventmarketings aus Sicht der Unternehmen

Quelle: Event-Klima 2012 des FAMAB e.V.

<sup>54</sup> FAMAB E.V. (2007), PDF online verfügbar unter

<http://www.famab.de/fme/press/pressreleases/detail.html?id=399997>, S. 5 [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>55</sup> Vgl. FAMAB E.V. (2007), PDF online verfügbar unter

<http://www.famab.de/fme/press/pressreleases/detail.html?id=399997>, S. 5 [abgerufen am 12.07.2012]

Die Umfrage bezüglich der wirtschaftlichen Situation der Agenturen zeigt, dass es der Event-Branche trotz aller Krisen gut geht. 59% der Agenturen vergaben für das Jahr 2012 die Noten sehr gut oder gut. „Trotz des Dauerthemas Finanzkrise erwarten die meisten Agenturen keine entscheidenden Einschnitte in die Budgets im laufenden Jahr.“<sup>56</sup>

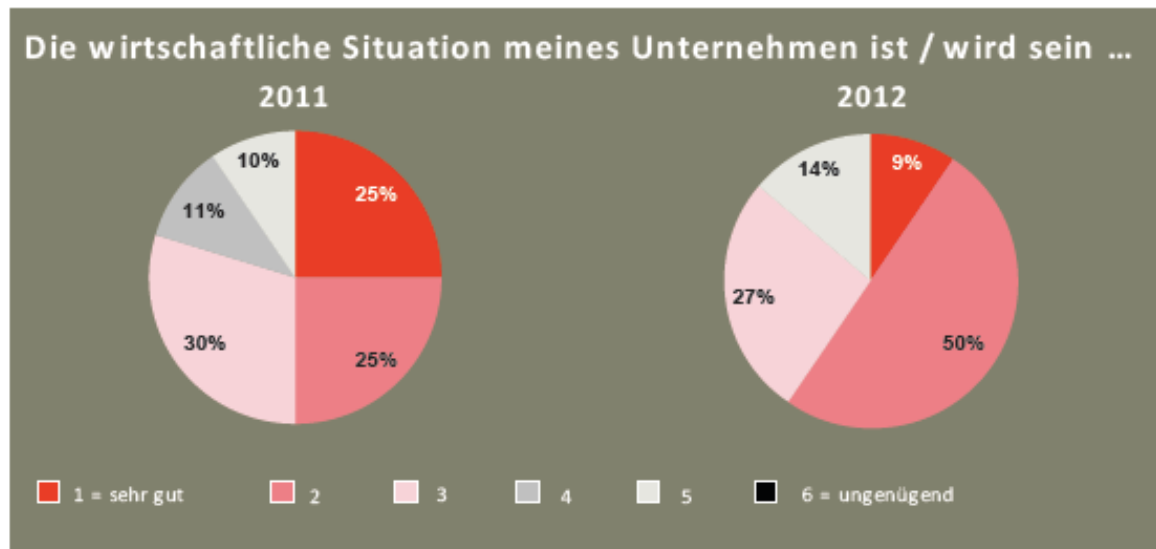


Abb. 9: Wirtschaftliche Situation im Eventmarketing aus Sicht der Agenturen  
Quelle: Event-Klima 2012 des FAMAB e.V.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass es sich bei der Event-Branche um eine erfolgreiche Branche mit einem positiven Zukunftstrend handelt.

## 2.8.2 Kennzeichen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft soll hier näher betrachtet werden, da sie die Künste beleuchtet, die bei Marketing-Events zum Einsatz kommen.

Seit Ende der 80er Jahre entwickelte sich die Kultur- und Kreativbranche zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige. Sie ist „vergleichbar mit den großen Industriesektoren“.

<sup>56</sup> FAMAB E.V. (2007), PDF online verfügbar unter

<http://www.famab.de/fme/press/pressreleases/detail.html?id=399997>, S. 10 [abgerufen am 12.07.2012]

ren Automobil, Maschinenbau und Informations- und Kommunikationstechnologie.<sup>57</sup>  
2010 hatte sie einen Anteil von 2,7% an der Gesamtwirtschaft.<sup>58</sup>

Es gehören elf Teilmärkte bzw. -branchen zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese sind der Architekturmarkt, der Buchmarkt, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Kunstmarkt, der Markt für darstellende Künste, die Musikwirtschaft, der Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft, die Software-/Games-Industrie und der Werbemarkt.<sup>59</sup>

Im Folgenden werden die Umsätze der Teilbranchen aufgeführt, die für Marketing-Events relevant sind.

Teilbranche	Gesamtumsatz in 2010
Designwirtschaft	18,63 Milliarden Euro
Filmwirtschaft	8,95 Milliarden Euro
Markt für darstellende Künste	3,47 Milliarden Euro
Musikwirtschaft	6,38 Milliarden Euro

Tab. 2: Gesamtumsätze ausgewählter Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012)

Betrachtet man einige Shows, die als Marketing-Events für Städte fungieren, wird ihr Stellenwert deutlich.

Stage Entertainment, das größte Unternehmen für Musicals in Deutschland, hat 14 Millionen Gäste und einen Umsatz von ca. 600 Millionen Euro pro Geschäftsjahr.<sup>60</sup>

Der Friedrichstadt-Palast in Berlin, in dem der Tanz mehr im Vordergrund steht, hat 2011 „erneut Rekordergebnisse eingespielt. Der Umsatz stieg um fast vier Prozent auf 23,4 Millionen Euro. Seit dem Tiefpunkt der Krise 2007 habe das Haus damit seinen Umsatz um 68 Prozent gesteigert, teilte Intendant Berndt Schmidt [...] mit.“<sup>61</sup> Mehr als 500 000 Menschen haben inzwischen die aktuelle Revue „Yma“ besucht.<sup>62</sup>

<sup>57</sup> BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2012), online verfügbar unter <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>58</sup> Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2012), online verfügbar unter <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329926.html> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>59</sup> Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2012), online verfügbar unter <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>60</sup> Vgl. STAGE ENTERTAINMENT (2011), online verfügbar unter <http://www.stage-entertainment.de/unternehmen.html> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>61</sup> TV.BERLIN (2012), online verfügbar unter <http://www.tvb.de/newsmeldung/datum/2012/01/05/yma-bringt-friedrichstadt-palast-guten-umsatz.html> [abgerufen am 12.07.2012]

Der Cirque du Soleil, der zu Musik und Tanz die Akrobatik kombiniert, hatte 2009 einen Umsatz von 600 Millionen Euro.<sup>63</sup>

Appassionata, eine Show, die Pferdevorfürungen mit Musik, Tanz und Artistik verbindet, ist seit fast 10 Jahren einer der erfolgreichsten Veranstalter von Live-Entertainment-Shows in Europa. Mit der Tournee 2010 wurden 21 Millionen Euro Umsatz erzielt<sup>64</sup>.

Im Jahr 2008 haben knapp 33 Millionen Deutsche mindestens einmal im Jahr ein Live-Event besucht.<sup>65</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Markt für den Entertainmentbereich vorhanden ist und künstlerische Live-Veranstaltungen gefragt sind.

---

<sup>62</sup> Vgl. TV.BERLIN (2012), online verfügbar unter <http://www.tvb.de/newsmeldung/datum/2012/01/05/yma-bringt-friedrichstadt-palast-guten-umsatz.html> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>63</sup> Vgl. NOVOTNY (2010), online verfügbar unter <http://www.fr-online.de/panorama/cirque-du-soleil-der-zirkus-konzern,1472782,3158456.html> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>64</sup> Vgl. APASSIONATA GMBH (2011), online verfügbar unter <http://www.presseportal.de/pm/55914/2147413/apassionata-begibt-5jaehrige-unternehmensanleihe-mit-8-25-festzins-p-a-mit-bild> [abgerufen am 12.07.2012]

<sup>65</sup> Vgl. MÜLLER, M (2010), S. 22f

## 2.9 Empirische Studie

Um die aktuelle Marktsituation und -entwicklung von Künstlern im Bereich Eventmarketing einschätzen zu können, ist eine empirische Studie eine wichtige Ergänzung.

Der Schwerpunkt wird hier auf Musiker, Tänzer und DJs gelegt, da diese Künste eine wichtige Rolle in der anschließenden Konzeptvorstellung spielen.

Mit Hilfe der Studie kann der aktuelle Bedarf der Künstler Musiker, Tänzer und DJs und ihr Einsatzbereich ermittelt werden. Dies bietet eine gute Diskussionsgrundlage, ob das Showkonzept „Tanzwerk“ Potential hat.

Im deutschsprachigen Raum gibt es über 250 ernst zu nehmende Eventagenturen. Größe, Entstehungsgeschichte, Geschäftsfelder, Philosophie, Qualität oder Kunden unterschieden sich sehr voneinander. Eine typische Eventagentur oder vergleichbare Kriterien, auf die man die Auswahl der Agenturen für die Studie stützen könnte, gibt es nicht.<sup>66</sup>

Eine Orientierungshilfe bietet das „Forum Marketing-Eventagenturen“ (FME). Es wurde 1997 gegründet und gehört dem FAMAB e.V. an. Das FME vertritt die Interessen der Marketing-Eventagenturen in Deutschland. Da weder der Begriff „Marketing-Eventagentur“ noch die Berufsbezeichnung „Eventmanager“ geschützt ist, setzt sich das FME für branchenweit verbindliche Qualitätsstandards ein. Wer Mitglied werden möchte, muss bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Damit einspricht die Mitgliedschaft einem Gütesiegel.<sup>67</sup>

Die Qualitätskriterien beinhalten, dass die Agentur, die sich bewirbt, seit mindestens drei Jahren erfolgreich im Markt arbeiten muss. Sie benötigt zwei Empfehlungen von Mitgliedern und zwei Empfehlungen von Kunden. Der Hauptzweck des Unternehmens muss mit min. 50% die Konzeption und Organisation von Marketing-Events sein. Die Agentur darf nicht mehr als 70% ihres Umsatzes mit nur einem Kunden erzielen. Sie muss eine eigenständige Gesellschaftsform und möglichst im Handelsregister eingetragen sein. Die Agentur muss Projekte mit „einer gewissen Komplexität, Größe und

---

<sup>66</sup> Vgl. SCHÄFER-MEHDI (2006), S. 19f

<sup>67</sup> Vgl. FAMAB E.V. (2010), S. 1, PDF online verfügbar unter <http://www.famab.de/fme/Qualitaet/qualitaetskodex.html>  
[abgerufen am 11.07.2012]

Qualität“<sup>68</sup> nachweisen können und muss ihre Leistungen im Sinne des Qualitätskodex des FME erbringen.<sup>69</sup>

Dieser Qualitätskodex ist ein Qualitätsversprechen gegenüber der Kunden und bezieht sich u.a. auf die Leistungsfähigkeit der Agentur, den effektiven Ablauf des Projektmanagements und den allgemeinen Umgang mit dem Kunden.<sup>70</sup>

Auf der Seite des FME gibt es eine Suchfunktion, die ein Raster bietet, um die eingetragenen Agenturen nach Kriterien auszuwählen.

Hier habe ich das Kriterium „Künstlerbooking“ als Marker gesetzt. Dies stellt sicher, dass die Agenturen Tätigkeitsfelder aufweisen, die Ihnen die nötige Erfahrung geben, um Aussagen bezüglich der aktuellen Marktsituation von Künstlern treffen zu können.

Ich habe an die zwölf ausgewählten Agenturen einen Fragebogen geschickt. Dieser wurde von acht Agenturen ausgefüllt.

Die Studie hat folgende Ergebnisse:

In erster Linie werden Künstler zur Unterhaltung und für die Atmosphäre eingesetzt. Das Erzeugen von Partystimmung ist ebenfalls ein häufiger Grund für ihre Buchung. Die Darstellung und Unterstützung eines Themas, eines Produkts oder einer Marke wird zumindest regelmäßig als Begründung genannt. Oder es soll mit Hilfe der Künstler ein spezielles vom Kunden vorgegebenes Ziel erreicht werden.

Wie wichtig Künstler generell für Events sind, wird von den Agenturen sehr unterschiedlich beantwortet. Der Durchschnitt liegt genau in der Mitte zwischen den Parametern „gar nicht wichtig“ und „unverzichtbar“. Bei der Gewichtung der Bedeutsamkeit von Bands (Musikern und Sängern), Tänzern und DJs gibt es kaum Unterschiede. Tendenziell ist die Live Musik am Wichtigsten. Es folgen Tänzer und anschließend DJs. Die Rangfolge war von Agentur zu Agentur sehr verschieden.

Laut befragter Agenturen hat der Einsatz von Tänzern von 2008 bis 2010 leicht abge-

---

<sup>68</sup> FAMAB E.V. (2012), online verfügbar unter <http://www.famab.de/fme/Mitglieder/mitglied.html> [abgerufen am 12.06.2012]

<sup>69</sup> Vgl. FAMAB E.V. (2012), online verfügbar unter <http://www.famab.de/fme/Mitglieder/mitglied.html> [abgerufen am 12.06.2012]

<sup>70</sup> Vgl. FAMAB E.V. (2012), PDF online verfügbar unter abgerufen am 12.06.2012]



nommen. Ab 2010 erfolgte eine leichte Zunahme. Zu 2011 gab es keine Veränderung. Im Bezug auf Bands sind die Aussagen sehr unterschiedlich. Hier geht es von drastischer Bedarfsabnahme bis hin zu einer deutlichen Steigerung. Bei den DJs gab es die deutlichste Übereinstimmung: ihr Bedarf hat seit 2008 kontinuierlich zugenommen. Mehrere Agenturen gaben an, dass der Bedarf aller drei Künstlersparten in den letzten Jahren konstant geblieben sei. Eine Agentur gab an, dass Shows mittlerweile eher auf Visuelles und Graphisches und weniger auf Künstler bezogen wären.

Bezüglich der Eventarten, auf denen Künstler eingesetzt werden, zeigt sich deutlich, dass Bands und DJs für alle Events gebucht werden. Ganz besonders für Corporate Events (B2B), Mitarbeiter Events (B2B) und Exhibition-Events (B2B, B2C, B2P). Tänzer kommen vor allem auf Corporate Events (B2B) und Exhibition Events (B2B, B2C, B2P) zum Einsatz.

2011 wurden auf 50% aller Veranstaltungen der befragten Agenturen Bands gebucht. DJs kamen mit 47,5% zum Einsatz und Tänzer fanden mit 16,3% deutlich weniger Verwendung. Zu beachten ist allerdings, dass die Prozentangaben der Agenturen bezüglich der unterschiedlichen Künstler sehr stark variieren. Eine Agentur z.B. hat zu 100% Bands gebucht. Eine andere Agentur hat zu 90% DJs und zu 10% Bands eingesetzt. Eine dritte Agentur hat bei 70% der Events mit Tänzern gearbeitet. Im Durchschnitt wurden auf über 66% der Veranstaltungen 2011 Künstler in einer Kombination aus Tänzern, Band und/oder DJ eingesetzt. Das bedeutet, dass für mehr als jede zweite Veranstaltung Künstler gebucht wurden. Welche Künstler (Tänzer, Band oder DJ) verhältnismäßig mehr gebucht wurden, ist stark Agentur abhängig.

Tänzer werden momentan besonders als Background bzw. in Kombination mit Gesang, Musical o.Ä. eingesetzt. Bei den Bands sieht es vielseitiger aus. Führend sind aktuell Gala- und Tanzbands sowie Lounge und Dinner Bands. Ebenfalls gefragt sind Showbands, Jazz und Swing Bands und Soloacts.

Bezüglich der Trends, die den Einsatz und/oder die Darbietung von Tänzern, Bands und DJs seit 2011 betreffen, wurden einzeln Statements abgegeben. So wäre die auditive Atmosphäre nach wie vor sehr wichtig. Sie würde auf den jeweiligen Anlass abgestimmt werden. Damit wurde bestätigt, dass der Einsatz von Sound Design zunimmt. Allgemein würden Kombinationen aus DJ und Livemusikern gut ankommen. Grundsätzlich würden Kunden für Entertainment nicht so viel Budget freigeben wollen.

Auffällig ist, dass nicht nur der Einsatz der verschiedenen Künstler und deren Bedarf sehr unterschiedlich bewertet werden, auch die Budgets variieren stark.

Einige Agenturen begründen dies damit, dass es je nach Professionalität große Spannen gibt. Für die Gage sind Qualität, Image und Bekanntheit entscheidend. Einige Agenturen geben an, dass es zwar viele Künstler gibt, aber nicht alle hätten eine gute Qualität.

Zusammengefasst gibt es folgende Kernaussagen:

Die Agenturen sind sich einig, warum Künstler gebucht werden. Sie werden für alle Eventarten gebucht. Vor allem DJs und Bands. Den häufigsten Einsatz haben sie auf Corporate Events, Mitarbeiter-Events und Exhibition-Events.

Die Meinungen gehen auseinander, wie wichtig Künstler generell für Events sind. Die Gewichtung innerhalb der Künstler DJs, Bands und Tänzer ist je nach Agentur sehr unterschiedlich. Die Einschätzung, wie sich der Bedarf entwickelt, ist ebenfalls sehr verschieden. Insgesamt wurden 2011 auf mehr als jeder zweiten Veranstaltung der befragten Agenturen (über 66%) Tänzer, Bands und/oder DJs eingesetzt.

### 3. Vorstellung des Konzepts „Tanzwerk“

„Tanzwerk“ ist ein Konzept für eine Bühnenshow, die live als Showact auf verschiedenen Eventarten präsentiert werden soll.

Ein Showact ist ein künstlerischer Programmpunkt eines Events, der das Ziel der Veranstaltung unterstützt. Hierbei gibt es eine Bandbreite von Möglichkeiten. Der Showact kann für das Event konzipiert sein. Ein Beispiel hierfür wäre die Präsentation eines Autos, das neu in den Markt eingeführt wird. Das Auto wird möglichst spektakulär enthüllt. Tänzer ziehen nach einer Choreographie ein Tuch zur Seite, es gibt eine Musik, die dem Anlass entsprechend komponiert wurde, Akrobaten turnen über das Auto, Videoleinwände werden eingesetzt und Schauspieler agieren. Es gibt viele Varianten, solch eine individuelle Show zu erstellen.

Ein Showact kann aber auch ein Tanzpaar sein, das auf einer Firmenfeier mit dem Motto Zwanziger Jahre vor der Preisverleihung einen Charleston tanzt. Oder eine AB-BA-Cover Band, die einen einstündigen Konzertausschnitt zeigt.

Ein Showact soll die Gäste unterhalten und für gute Stimmung sowie das Gefühl von Erleben sorgen und diese positiven Emotionen auf das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen projizieren, das den Showact gebucht hat.

Die Qualität der Show und ihr Inhalt tragen zum Image des Unternehmens und zur Bindung an das Unternehmen bei.

„Tanzwerk“ soll Unternehmen ansprechen, die sich auf eine bewährte Basis stützen und damit zuverlässig sind, in erster Linie aber darauf Wert legen, modern und am Puls der Zeit zu sein.

Diese Werte sollen bei „Tanzwerk“ verbunden werden.

Darstellende und bildende Künste, die seit Jahrhunderten zum festen Bestandteil der Kultur gehören, sollen mit aktuellen Trends und „jungen“ Künsten kombiniert werden.

Seit Jahren ist es üblich, Top-40-Bands, die Songs aus den Charts covern, oder Tanzbands zu engagieren, die aktuelle Hits mit älteren Klassikern und Stilrichtung kombinieren.

Wer sich das nicht leisten kann oder möchte, engagiert einen DJ. Steht genügend Budget zur Verfügung, wird oft beides gebucht. Eine Band spielt mehrere Sets, die

zwischen 15 und 45 Minuten lang sind. In den Pausen der Band und/oder im Anschluss legt der DJ auf.

Bei „Tanzwerk“ wird die klassische, bisher übliche Trennung von Band und DJ aufgehoben. Dem Publikum werden Klassiker und sehr aktuelle Titel geboten. Viele Songs, die neu in den Charts laufen, können von einer Band nur schwer umgesetzt werden oder sie sind so aktuell, dass noch keine Zeit war, den Song für die Band zu arrangieren und ihn zu proben.

Ein weiterer Vorteil ist, dass der live-Charakter von Stimme und echten Instrumenten mit den modernen Möglichkeiten der DJs und dem damit verbundenen Kultcharakter kombiniert werden kann.

Das Konzept „Tanzwerk“ beinhaltet einen Keyboarder, einen Gitarristen, der auch als Sänger fungiert und eine Sängerin. Der DJ kann singen, beatboxen und moderieren.

DJ und Band haben beide die Funktion, für eine gute Atmosphäre zu sorgen und die Leute zum Tanzen zu animieren. Beides für sich und auch in Kombination gilt aber nicht als Showact. Ein Showact wird es dann, wenn ein Bühnenprogramm die Aufmerksamkeit der Gäste auf die Darbietung lenkt. Eine Band oder ein DJ steht nicht über einen längeren Zeitraum hinweg im bewussten Fokus. Eine Show wird bewusst verfolgt. Die Akteure werden betrachtet, man setzt sich mit dem Auseinander, was man sieht und hört. Bands und DJs funktionieren auch im Hintergrund. Das Publikum hört und nutzt die Musik, ist aber zusätzlich mit anderen Dingen beschäftigt.

Um „Tanzwerk“ zum Showact zu machen kommen weitere Komponenten dazu.

Es soll mit Tänzern gearbeitet werden, die den Fokus auf die Bühne ziehen und stellenweise zum Mitmachen, z.B. zum Klatschen oder Winken auffordern. Tänzer haben einen sehr starken Entertainmentcharakter und bieten etwas für das Auge. Sie sehen attraktiv aus, sind sexy und bieten abwechslungsreiche Gestaltungsmöglichkeiten. Bei „Tanzwerk“ sollen die Tänzer hochwertige Choreographien in verschiedenen Stilrichtungen zeigen. Trends aus aktuellen Musikvideos sollen ebenso Verwendung finden werden wie Klassiker. Zum Beispiel Paartanz wie in Dirty Dancing, im Rock'n'Roll oder Salsa. Stile von z.B. Shakira, Jennifer Lopez und Beyoncé sollen genutzt werden. Verschiedene Hip-Hop Stile, Gogoparts, Themen wie Moulin Rouge und Burlesque kommen zum Einsatz und Tricking, das aus den akrobatischen Highlights verschiedener Kampfkunstarten besteht. Die Tänzer müssen also gut ausgebildet und vielseitig sein.

Die Kombination von DJ, Band und Tänzern als inszenierte Show gibt es bisher nicht.

Das Konzept „Tanzwerk“ beinhaltet zwei Tänzerinnen und einen Tänzer. Es soll Momente geben, in denen sich zwei, drei oder kein Tänzer auf der Bühne befindet. Die anderen Darsteller werden abschnittsweise in die Choreographien eingebunden.

Eine Show wird durch ein gutes Bühnendesign unterstützt und aufgewertet.

Sänger, die zu Playbacks singen, sieht man häufig in der Kombination mit Tänzern bei allen Arten von Firmenfeiern als Showact. Außer den Darstellern befindet sich in der Regel nichts auf der Bühne, die meist aus Podesten besteht. Die Bühnenelemente, die bei jeder kommerziellen Bühnenshow, egal ob Musical, Popkonzert oder Revue, ein wichtiges Showelement sind, werden vernachlässigt.

„Tanzwerk“ soll sich hier unterscheiden.

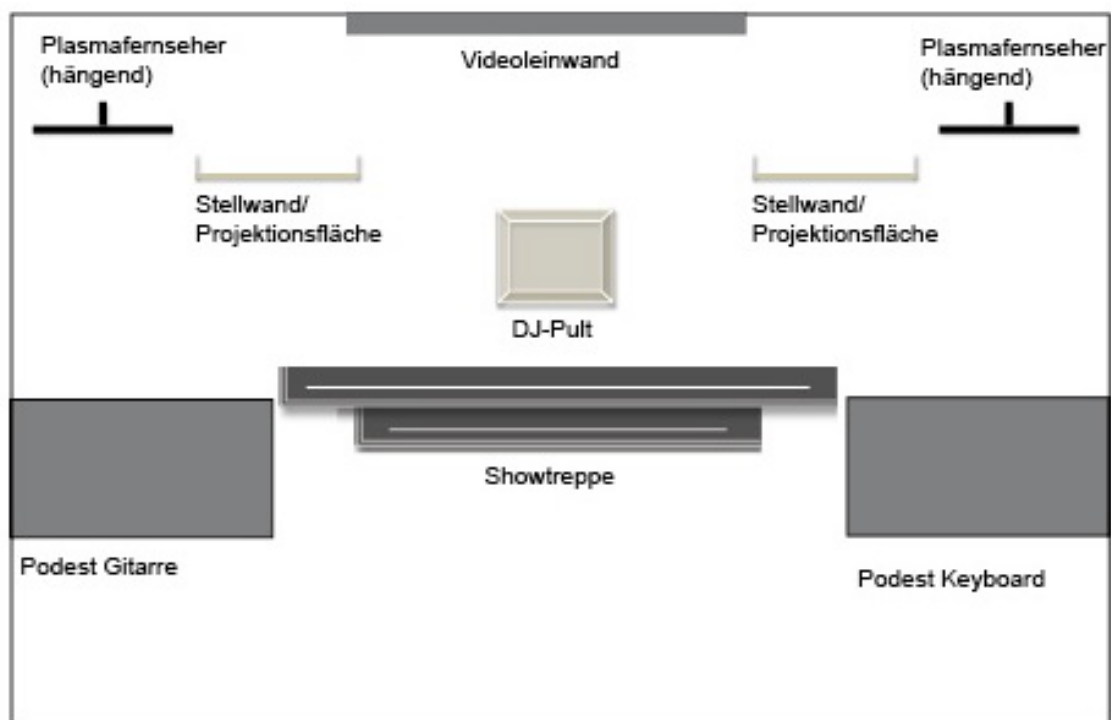


Abb. 10: geplantes Bühnenbild von „Tanzwerk“ (Skizze)

Quelle: eigene Darstellung

Es soll mit drei Ebenen gearbeitet werden. Hinten mittig erhöht soll ein extra angefertigtes DJ-Pult stehen. Rechts und links davon, auf gleicher Ebene, soll sich Platz für jeweils eine Tänzerin befinden. Hier soll es Stellwände geben, die mit einer Leinwand bespannt sind. Sie werden etwa zwei Meter hoch und eineinhalb Meter breit. Die Tän-

zerinnen können hinter der Leinwand tanzen und sind dann als Schatten zu sehen, oder davor, während die Leinwände als Lichtprojektion für Stimmungen genutzt werden können.

Die zweite Ebene soll ein Dreieck mit dem DJ-Pult bilden. Das bedeutet, dass es links und rechts außen auf dem vorderen Teil der Bühne Podeste mit den Maßen zwei Mal zwei Meter geben soll. Das eine Podest ist für das Keyboard, das andere für den Gitarristen gedacht. Diese Podeste sollen tiefer liegen als das Podest des DJ-Pults.

In der Mitte der Bühne soll sich die dritte Ebene befinden, die nicht erhöht ist. Dort ist Platz für Tanzeinlagen, Gruppenszenen und Spots, die zentral fokussiert werden sollen.

Vom Podest des DJ-Pults auf die zentrale Bühnenfläche soll eine Showtreppe führen, deren Leuchtelemente individuell gesteuert werden können. Die Treppe ist nicht nur ein Verbindungsglied zwischen den Ebenen sondern kann als eigenes Element gespielt werden.

In der Mitte des DJ-Pults und erhöht an den Seiten sollen große Fernsehmonitore oder andere Bildflächen angebracht werden, auf denen Videos abgespielt werden können. Hinter dem DJ-Pult soll es eine große Leinwand geben, über die ebenfalls Videos laufen.

Das Videodesign ist ein wichtiger Bestandteil des Bühnendesigns in diesem Konzept. Die technischen Entwicklungen haben neue Möglichkeiten geschaffen, die bei „Tanzwerk“ genutzt werden sollen.

Video- und Lichtdesign gehen bei erfolgreichen Bühnenshows bereits Hand in Hand. Dies soll auch bei „Tanzwerk“ umgesetzt werden.

Das Sounddesign soll die Qualität und Aktualität von „Tanzwerk“ abrunden.

### 3.1 Vorteile des Konzepts „Tanzwerk“ für Künstler

Es gibt zwei Beschäftigungsmodelle in der Künstlerbranche.

Auf der einen Seite gibt es feste Engagements. Diese Verträge werden in der Regel für eine Spielzeit geschlossen. An festen Häusern, also an Stadt- oder Staatstheatern oder Musicalspielstätten handelt es sich hierbei um einen Zeitraum von einem Jahr. Danach verlängert sich der Vertrag möglicherweise. Die Künstler erfahren dies erst kurz vor Vertragsende. Die wenigsten von ihnen arbeiten länger als drei Jahre am selben Theater.

Ein Markt, der sich in den letzten Jahren stark entwickelt hat und ebenfalls Verträge im Angestelltenverhältnis von etwa einem halben Jahr bis zu einem Jahr bietet, ist die Schifffahrt. Große Kreuzfahrtschiffe haben eigene Theater und ein Ensemble an Bord. Die meisten Künstler, die sich für längere Zeit auf dem Schiff verpflichten, haben Schwierigkeiten, an Land Arbeit zu finden. Sie sind zu lange vom Festland abgeschnitten, können keine Kontakte pflegen, nicht zu Castings gehen und nicht kurzfristig für einen Kollegen einspringen, was sonst häufig zu Folgejobs führt.

Auf der anderen Seite gibt es die Freiberufler. Diese arbeiten projektbezogen und für viele verschiedene Firmen und Agenturen. Diese Künstler leben mit der ständigen Ungewissheit, ob sie im nächsten Monat genug Geld zum Leben verdienen werden, während Künstler mit Verträgen am Theater zumindest für ein Jahr abgesichert sind.

Die Freiberufler haben einen bunten Tätigkeitsmix. Sie haben kurzfristige Engagements von einem Tag bis zu mehreren Wochen, arbeiten also projektbezogen. Dies kann ein Job auf einer Messe sein, eine Show auf einer Jubiläumsfeier, ein Werbespot, eine Rolle als Kleindarsteller, ein Wintertheater, Backgroundtänzer für z.B. die MTV-Awards, für Fernsehshows oder für Shows in der Karnevalszeit.

Engagements gibt es auch bei Tourneeveranstaltungen. Der Zeitraum hierfür liegt je nach Veranstaltung zwischen mehreren Wochen bis zu einem Jahr. Die meisten Tourneen dauern nicht länger als zwei Monate oder die Auftritte finden nur am Wochenende statt. Es wird pro Show auf Rechnung und nicht im monatlichen Angestelltenverhältnis bezahlt.

Wenn die Position des Künstlers für die nächste Tournee noch besteht und die Zusammenarbeit positiv verlief, wird er in der Regel wieder gebucht. Dadurch entstehen oft lange Geschäftsbeziehungen, da die Veranstalter gerne mit Leuten arbeiten, die sie kennen und auf die sie sich verlassen können. Dies ist vor allem im Tourneegeschäft

wichtig, denn hier verbringen Künstler, Techniker und Tourneeleitung sehr viel Zeit auf engstem Raum miteinander. Menschliche Schwierigkeiten können sehr anstrengend sein und sich negativ auf den Cast, die Show und die Lebensqualität auswirken. Die meisten Jobs werden aus diesem Grund durch Empfehlungen vergeben.

Auch in den anderen projektbezogenen Jobs werden die Künstler immer wieder von den gleichen Agenturen gebucht, wenn diese mit ihrer Arbeit zufrieden waren.

Die Künstler bekommen so ein einigermaßen regelmäßiges Einkommen, auch wenn immer wieder Monate vergehen können, bis sie von einer Agentur erneut gebraucht werden. Da sie für mehrere Auftraggeber arbeiten, können sie, wenn es gut läuft, mit etwa vier bis acht Jobs pro Monat rechnen. Viele von ihnen müssen aber zusätzlich arbeiten, um sich über Wasser halten zu können. Sie geben Workshops, unterrichten oder kellnern, machen Promotion Jobs, arbeiten als Hostess oder am Tresen im Fitnessstudio.

Die Anzahl der Absolventen steigt, aber die Arbeitsplätze gehen zurück.

Dadurch gibt es einen hohen Konkurrenzdruck. Auf eine zu besetzende Stelle gibt es bis zu 1000 Bewerber. Dazu kommt, dass die staatlich subventionierten Spielbetriebe immer mehr Stellen streichen müssen. Ihnen werden die Mittel gekürzt und sie müssen sich verkleinern. Dadurch drängen immer mehr Künstler in den Markt der Freiberufler.

Einige Shows, für die Freiberufler engagiert werden, sind künstlerisch oft wenig anspruchsvoll. Proben werden entweder gar nicht oder sehr gering bezahlt. Um Probenzeit einzusparen, wird alles so einfach wie möglich gehalten. Der Choreograph bekommt oft ein kleines Budget und ist ebenfalls gezwungen, so einfach wie möglich zu arbeiten.

Gerade Tänzer sind oft nur „Dekomaterial“ auf der Bühne und können nicht zeigen, was sie eigentlich gelernt haben.

Dazu kommt, dass besonders der Ausbildungsberuf des Musicaldarstellers boomt.

Renommiertere Ausbildungsschulen mit gutem Ruf, die staatlich anerkannt oder subventioniert sind, haben etwa 10 Absolventen pro Jahrgang. Diese sind in den meisten Fällen auch gut und bekommen Jobs. Doch es gibt unzählige private Musicalschulen, die sich durch die monatlichen Ausbildungsgebühren ihrer Schüler finanzieren. Hier werden pro Jahrgang bis zu 100 Absolventen auf den Arbeitsmarkt entlassen, denen es an Qualität mangelt. Ein Musicalabsolvent sollte singen, tanzen und schauspielern können. Nach den Massenausbildungen können sie meist alles ein bisschen, aber nichts wirklich gut.



Da gute Künstler viel gebucht werden, müssen die Agenturen teilweise durch Engpässe auf den qualitativ schlechten Musicalnachwuchs zurückgreifen.

Künstler verdienen zwar im Durchschnitt sehr wenig, gehören aber laut SOEP-Studie zu den glücklicheren Menschen.<sup>71</sup>

Ein Künstler entscheidet sich für seinen Beruf, weil er seine Leidenschaft ausleben möchte. Er will sich verwirklichen, sich ausdrücken und kreativ sein. Das Geldverdienen steht nicht an erster Stelle.

Nicht selten kommt der Zeitpunkt, an dem Geld zu einem limitierenden Faktor wird. Also werden Aufträge angenommen, die mit Kunst, Qualität und Kreativität nicht viel zu tun haben, aber das Überleben sichern. Solange dies nicht überhand nimmt, stimmt das innere Gleichgewicht und sie „ziehen aus der Tätigkeit selbst einen viel größeren Nutzen als aus dem Geld, das sie damit verdienen. [...] Das liegt vor allem dran, dass sie ihre Arbeit als besonders selbst bestimmt und vielseitig empfinden.“<sup>72</sup>

Bei projektbezogenen Aufträgen steht ein festes Budget zur Verfügung. Die Agentur oder der Verantwortliche für die Konzeption der Show versucht also, selbst so viel wie möglich an der Show zu verdienen. Er hat kein Interesse daran, Geld für Bühnenbild oder aufwändige Details zu investieren. Die Show wird ein- oder wenige Male gezeigt und er hat nicht die Möglichkeit, über einen längeren Zeitraum hinweg Gewinne zu generieren, so dass sich Investitionen in die Show auszahlen würden. Dies funktioniert z.B. bei Musicals von Stage Entertainment. Es werden mehrere Millionen investiert, die innerhalb von ein bis drei Jahren eingespielt werden und dann folgt der mögliche Gewinn. Die Herangehensweise an die Showkonzeption ist also grundverschieden.

Zusammenfassend gibt es folgende Kernaussagen:

Der Markt der freiberuflichen Künstler nimmt zu, während die Engagements an festen Häusern zurück gehen. Die Konkurrenz ist sehr hoch und ein regelmäßiges Einkommen sehr ungewiss. Die Qualität der Shows im freien Markt verschlechtert sich tendenziell.

Künstler haben ein Bedürfnis nach Shows, die ihnen künstlerische Ausdrucksmöglichkeiten bieten und über längere Zeiträume hinweg regelmäßig gespielt werden.

---

<sup>71</sup> Vgl. SCHNEIDER/STEINER (2011), online verfügbar unter [http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw\\_01.c.392208.de](http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.392208.de) [abgerufen am 12.06.2012]

<sup>72</sup> Vgl. SCHNEIDER/STEINER (2011), online verfügbar unter [http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw\\_01.c.392208.de](http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.392208.de) [abgerufen am 12.06.2012]

„Tanzwerk“ setzt an dieser Situation an.

Es soll mit freiberuflichen Künstlern gearbeitet und Arbeitsplätze in einem Markt geschaffen werden, der Bedarf hat. Um den Strukturen gerecht zu werden, soll „Tanzwerk“ mit einem Pool von Künstlern arbeiten. Auf einige der Positionen kommen bis zu drei Künstler, die eingesetzt werden können. So kann jeder der Darsteller, seine zusätzlichen Jobs koordinieren und es steht immer jemand für die „Tanzwerk“-Shows zur Verfügung, der nicht neu eingearbeitet werden muss.

„Tanzwerk“ soll als Show angelegt werden, die über einen längeren Zeitraum hinweg gebucht wird. Somit macht es Sinn, in Bühnendesign, Sounddesign, hochwertige Choreographien und Kostüme sowie die Zeit für die Erstellung eines dramaturgischen Ablaufs zu investieren. Den Künstlern kommt dies sehr gelegen. Sie sind fester Teil einer Show, bekommen also regelmäßig Aufträge. Diese Show ist ein künstlerisch und qualitativ hochwertiges Bühnenprogramm und sobald es einmal einstudiert ist, muss nur noch wenig geprobt werden. Die Showinhalte mit modernen Titeln, die gerade angesagt sind, werden regelmäßig ausgetauscht. Dadurch gibt es keine Routineerscheinungen wie z.B. bei Musicals. Dort wird ein Jahr lang exakt die gleiche Show acht Mal pro Woche gespielt. Zusatzproben sind dennoch nicht sehr zeitaufwändig, da hier der choreographische Aufwand gering gehalten werden kann. Die Inszenierung ist in erster Linie bei Parts aufwändiger, die als Klassiker im Programm bleiben.

## 3.2 Vorteile des Konzepts „Tanzwerk“ für Eventagenturen

Agenturen können mit Künstlern zusammenarbeiten, indem sie fertige Shows einkaufen oder verschiedene Künstler buchen und eine Show in Auftrag geben oder umsetzen lassen.

Dies hängt von der Art des Eventauftrags ab. Will der Kunde etwas Spezifisches, muss dies erst entwickelt und umgesetzt werden.

Finanziell spielt es für die Agentur keine Rolle, welche Art von Zusammenarbeit mit den Künstlern vorliegt. Sie bekommt vom Kunden ein festes Budget für Showparts und Künstler zugeteilt oder genehmigt.

Häufig sind allerdings unterschiedliche Künstler für verschiedene Bereiche vorgesehen. Zum Beispiel wird eine Einlass- oder Tischmusik durch einen DJ oder eine Band gewünscht, um Atmosphäre zu erzeugen. Später soll es einen Showact geben und im Anschluss Musik zum Tanzen.

Mit der Buchung von „Tanzwerk“ könnte die Agentur Aufwand und Kosten einsparen. Es müssten weniger Leute und damit, je nach Veranstaltungsort, weniger Hotels gebucht und geringere Reisekosten bezahlt werden. Es würde weniger Verpflegung benötigt und die Agentur hätte nur einen Ansprechpartner.

Je nach Vertrag mit dem Kunden hat die Agentur durch „Tanzwerk“ entweder den Vorteil, dem Kunden etwas zu bieten, bei dem er weniger bezahlt und das Gewünschte bekommt oder die Agentur profitiert selbst von dem Gewinn durch die Einsparung.

Der Arbeitsaufwand für die Agentur ist bei einer Show, die bereits fertig ist, deutlich geringer. Da die Agentur das komplette Event organisiert und unter chronischem Zeitdruck steht, ist es für sie ein großer Vorteil, fertige Shows zu buchen, wenn der Auftrag des Kunden dies zulässt.

Aktuell gibt es keine Show, in der verschiedene künstlerische Sparten so verknüpft werden, wie dies bei „Tanzwerk“ der Fall sein soll. Dazu kommt, dass top aktuelle Titel im Programm sein werden und ein visuell ansprechendes zeitgemäßes Bühnenbild vorhanden sein wird.

Wenn „Tanzwerk“ auf den Markt gekommen ist, können die Agenturen ihren Kunden etwas Einzigartiges und Neues anbieten, womit sie sich im Programm von anderen Veranstaltungen unterscheiden können.

„Tanzwerk“ soll wie beschrieben ein festes Bühnenprogramm sein, bei dem lediglich die modernen Titel regelmäßig aktualisiert werden.

Um sich individuell auf die Auftraggeber einstellen zu können, soll „Tanzwerk“ zwei Bereiche anbieten, deren Buchung auf Wunsch zusätzlich möglich ist.

Ein eigener Firmensong liegt im Trend und unterstützt den Wunsch, gezielt Botschaften zu vermitteln und Emotionen zu erzeugen.

Feiert eine Firma z.B. ihr Jubiläum, relauncht sie Produkte oder veranstaltet ein Seminar zur Mitarbeiterschulung, kann ein Song, der für die Firma komponiert wird, eine interne Hymne werden. Insider können besungen, die Mitarbeiter motiviert oder Dank-sagungen ausgesprochen werden. Auch Werbebotschaften, die in Songs verpackt werden, haben große Wirkung. Sie gehen ins Ohr und ins Unterbewusstsein.

So ein Song kann von den Darstellern von „Tanzwerk“ komponiert und während der Show präsentiert werden.

Zum anderen können die Videoleinwände genutzt werden, um während der Show an passenden Stellen oder im Anschluss, wenn der DJ alleine auflegt, Video- und oder Bildmaterial des Kunden einzuspielen. Zum Beispiel das Logo, bereits vorhandene Imagefilme, Bilder von Produkten oder schöne Schnappschüsse der aktuellen Eventteilnehmer. Es kann auch gezielt bei Lichtstimmungen mit den CI-Farben des Kunden gearbeitet werden. Die Unterstützung des Brandings durch den Showact entspricht den Trends und Zielen des Veranstalters.

Die Agentur kann also mit dem Konzept „Tanzwerk“ dem Kunden etwas bieten, das neu auf dem Markt und qualitativ hochwertig ist und aktuellen Standard in menschlicher und technischer Darstellung hat. Je nach Situation können Kosten eingespart werden, wenn normalerweise die Buchung von unterschiedlichen Künstlergruppen und der dementsprechenden Technik erforderlich gewesen wäre. Das Konzept kann zur Unterstützung der Botschaft bzw. des Ziels des Kunden genutzt werden und ist damit mehr als nur ein Showact.

### 3.3 Vorteile des Konzepts „Tanzwerk“ für Unternehmen

Präsentiert ein Unternehmen eine neue Form einer Live-Show, die technisch auf dem aktuellen Stand, qualitativ hochwertig ist und bei der beliebte Künste erstmalig kombiniert werden, werden diese Attribute und die ausgelösten positiven Emotionen auf das Image des Unternehmens übertragen.

Das Konzept „Tanzwerk“ sieht vor, mit festen Dienstleistern zusammenzuarbeiten. Dadurch werden die technischen Kosten wie Bühnen- und Lichtelemente pro Show günstiger. Das Unternehmen zahlt weder für Proben noch für Konzeption und Entwicklung. Es bekommt eine Live-Entertainmentshow mit DJ, Band, Tänzern, Bühnenbild, Licht- und Videodesign inklusive Einlass/Tischmusik und anschließendem DJ-Part mit einem Gesamtzeitraum von sechs Stunden zu einem Gesamtpreis, der weit unter dem liegt, was für die einzelnen Komponenten getrennt aufgebracht werden müsste.

Die Zusatzmöglichkeiten der Nutzung der Videoleinwände für eigene Zwecke sowie die Präsentation eines Firmensongs, dessen Rechte anschließend auf das Unternehmen übertragen werden (eine CD mit dem Song kann z.B. als Give-Away den Gästen angeboten werden), sind aus den bereits beschriebenen Gründen attraktive Angebote.

Die Gäste können während der Show immer wieder miteinbezogen werden. Zum einen werden sie animiert, mit zu klatschen oder zu tanzen. Zum anderen können Aktionen stattfinden. So können Leuchtstäbe verteilt werden, die an Stelle von Feuerzeugen von den Teilnehmern an einer musikalisch romantischen Stelle bewegt werden können. Oder z.B. Luftgitarren, die aufgeblasen und nach Anweisung einsetzbar sind.

„Tanzwerk“ bietet einem Unternehmen also einen finanziellen Vorteil. Dazu die Möglichkeit, sein Image nachhaltig zu unterstützen. Es kann seiner Zielgruppe etwas Neues im Bereich Live-Entertainment bieten. Die Teilnehmer erleben eine visuell und akustisch ansprechende Bühnenshow, in die sie immer wieder integriert werden. Das Unternehmen bekommt ein nachhaltiges, emotionales Erlebnis für seine Zielgruppe.

### 3.4 Geeignete Eventarten für „Tanzwerk“

„Tanzwerk“ eignet sich für alle Veranstaltungen, auf denen bereits Tänzer, DJs und/oder Bands eingesetzt werden. Ganz besonders, wenn die Teilnehmer zumindest zu einem bestimmten Zeitpunkt unterhalten oder in Partystimmung versetzt werden sollen. Würden normalerweise verschiedene Gruppen und Darsteller benötigt werden, kann „Tanzwerk“ einen zusätzlichen Vorteil bieten.

Da laut Eigenstudie besonders auf Corporate-Events, Exhibition-Events und Mitarbeiterevents die beteiligten Künste von „Tanzwerk“ zum Einsatz kommen, wären diese Events besonders interessant für „Tanzwerk“.

Vor allem bei Jubiläen ist Live-Entertainment gefragt. Die Unternehmen sind hier nach wie vor großzügig.<sup>73</sup> Weitere Möglichkeiten wären Incentive Veranstaltungen von Unternehmen wie Versicherungen, Banken oder Autohäusern. Bei Seminaren, internen Messerveranstaltungen, Kongresse, Workshops oder längeren Konferenzen gibt es oft am letzten Abend eine Party. „Tanzwerk“ wäre ideal, um den Teilnehmern etwas Neues im Gesamtpaket zu bieten.

Auch Roadshows, Produkteinführungen, Kick-Offs, Eröffnungen, Veranstaltungen am Point of Sale und VIP-Events können ein stimmiger Anlass für „Tanzwerk“ sein.

---

<sup>73</sup> Vgl. EVENTAGENTUR PP (2011), S.22

## 4. Fazit und Empfehlung

Im Laufe der Arbeit haben sich zwei Einschätzungen für die zukünftige Situation von Künstlern im Eventmarketing herauskristallisiert.

Eine Einschätzung besagt, dass der Stellenwert von Shows bereits abgenommen hat und weiter zurückgehen wird. Ganz besonders, wenn Showformate und Künstler die Teilnehmer nicht aktiv miteinbeziehen oder die Botschaft nicht eindeutig unterstützt wird. Der Bedarf an Künstlern würde generell sinken. Der Trend würde weg von Unterhaltung, hin zu Inhalten und Sachlichkeit gehen.

Auf der anderen Seite hat Live-Entertainment eine starke Tradition. Künstlerische Live-Darbietungen haben hohe Reichweiten und Umsätze. Die empirische Studie hat gezeigt, dass aktuell ein hoher Bedarf an Künstlern im Eventmarketing vorhanden ist. Zu berücksichtigen ist, dass die befragten Agenturen generell mit Künstlern arbeiten.

Die unterschiedlichen Bewertungen und Einschätzungen der befragten Agenturen spiegeln die Vielseitigkeit der Branche wieder. Es scheint nicht möglich, die Branche klar zu kategorisieren und für alle gültige Richtlinien, Trends und Entwicklungen zu definieren. Die Kundenwünsche, Eventinhalte, Tätigkeitsschwerpunkte und Anforderungen sind individuell.

Fakt ist, dass die Branche an sich erfolgreich ist und Zukunft hat. Momentan werden zumindest in einigen Bereichen der Branche DJs und Bands auf fast allen Veranstaltungen und Tänzer gerne als Zusatz in Kombination mit anderen Darstellern gebucht. Die Kombination aus DJ und Livemusikern kommt aktuell gut an. Visuelle Reize mit Hilfe von Technik und Medien haben stark an Bedeutung gewonnen. Es findet viel Bewegung und Entwicklung in der Branche statt und neue Kombinationen und Umsetzungen sind sehr gefragt.

Das spricht eindeutig für „Tanzwerk“.

Musik, Tanz, Gesang und weitere Künste scheinen die Menschen auf einer anderen und tiefen Ebene erreichen zu können. Emotionen und Assoziationen entstehen und

jeder wird individuell berührt, weil bei jedem auf Grund seiner bisherigen Erfahrungen etwas Anderes und Persönliches angesprochen wird.

Künstlerischer Ausdruck ist ein Teil der menschlichen Kommunikation und funktioniert ohne Erklärungen.

Nach dem anfänglichen Internetboom wurde festgestellt, dass das Bedürfnis nach Live-Kommunikation wieder gestiegen ist. Das Internet wird nun oft genutzt, um sich zu Live-Events zu verabreden.<sup>74</sup> Das zeigt, dass das echte Erleben nicht ersetzbar ist. Gerade in der heutigen Zeit, in der alles künstlich hergestellt und kopiert werden kann, ist eine Live-Darbietung, die zwar durch Effekte und Technik verstärkt werden kann, die aber dennoch vor den Augen des Zuschauers aus einem Menschen heraus entsteht, sehr wertvoll. Das lässt an die eigenen Fähigkeiten glauben und erschafft eine echte Verbindung zwischen den Menschen.

Gut möglich, dass Live-Entertainment immer eine tragende Rolle spielen wird. Weil es nicht ersetzbar ist.

Möglicherweise wird es sich ähnlich wie die Mode wandeln. So wie es gerade Trend ist, Shows immer aufwendiger und spektakulärer, kombiniert mit der neuesten Technik zu inszenieren, wird in einigen Jahren vielleicht eine reduzierte Bühnendarstellung gefragt sein, in der nur der Mensch im Fokus steht.

Kunst ist schwer zu definieren. Der persönliche Geschmack spielt eine große Rolle. Wäre Kunst nicht gerechtfertigt, würde die Bundesregierung nicht jährlich mehrere Milliarden Euro in die Kulturförderung investieren<sup>75</sup>. Kunst und Kultur hängen eng zusammen und prägen die Menschen in ihren Werten, Ansichten und Lebensweisen in einem Land.

Bei der Recherche hat sich bestätigt, dass es sich nicht definieren lässt, ob und inwiefern Künstler zukünftig bei Events eingesetzt werden.

Es gibt so viele Unterschiede. Manche Eventagenturen arbeiten gar nicht mit Künstlern. Andere setzen nur Tänzer ein. Andere wiederum hauptsächlich Bands. Ich habe den Eindruck, dass die Tätigkeitsfelder sehr stark mit den persönlichen Vorlieben der Gründer und Leiter der Agenturen zusammen hängen. Kommen diese ursprünglich selbst aus der Künstlerbranche, was häufig der Fall zu sein scheint, setzen sie deutlich

---

<sup>74</sup> Vgl. LUPPOLD, 2010 S. 12f

<sup>75</sup> Vgl. HETMEIER/SCHÜLLER/VOGEL, 2010, S. 14: in 2008 8,7 Milliarden Euro, 2009 9,2 Milliarden Euro, 2010 9,6 Milliarden Euro (Heinz-Werner Hetmeier, 2010)



mehr Künstler ein als andere Agenturen. Dies ist logisch. Denn wer selbst als Künstler gearbeitet hat, spricht begeistert, emotionalisierend und überzeugend über mögliche künstlerische Programmpunkte bei Kundengesprächen. Wer früher als Musiker gearbeitet hat, wird mehr Musiker buchen als Tänzer. Auch aus dem Grund, dass er sich in diesem Bereich auskennt, Qualität erkennt und gute Kontakte hat.

„Tanzwerk“ bietet dem Eventmarkt etwas Neues, das es in dieser Form bisher nicht gegeben hat. Das Konzept ist eine logische Weiterentwicklung der klassischen Tanz- und Showbands, die allmählich vom Markt verschwinden, momentan aber noch gut gebucht werden. Künstler wie DJs, die absolut im Trend liegen, werden hinzugefügt und mit aktueller Technik und visuellen Ansprüchen verbunden. Die Tänzer werten die Show zusätzlich auf. Die Teilnehmer des Events werden während der Show aktiv miteinbezogen. Das Unternehmen hat die Möglichkeit, seine CI visuell zu präsentieren und sich einen eigenen Firmensong komponieren und in die Show integrieren zu lassen. Auch die Musikauswahl mit beliebten Partyklassikern, die immer funktionieren, gemischt mit den aktuellsten Hits, passt gut in die heutige Zeit. Viele neue erfolgreiche Unternehmen haben junge Geschäftsführer und ein junges Zielpublikum.

Noch nutzt die Branche Künstler definitiv. Gerade jetzt ist es entscheidend, mit einem neuen Konzept auf den Markt zu gehen. Das zum einen die Vorteile des Live-Entertainments gebündelt einsetzt und zum anderen auf die Trends reagiert und sich den neuen Bedürfnissen anpasst.

Viele Künstler haben seit Jahren das gleiche Programm. Das will einfach niemand mehr sehen. Die Leute wollen etwas, das sie noch nicht kennen.

Solange es noch Events gibt, auf denen zumindest zu einem bestimmten Zeitpunkt gefeiert und getanzt werden soll, macht ein Bühnenprogramm wie „Tanzwerk“ Sinn. Es integriert sich gut bietet und Möglichkeiten, bei verhältnismäßig geringem Kostenaufwand die Botschaft des Unternehmens zu unterstützen und ein nachhaltiges Erlebnis für die Teilnehmer zu schaffen.

Das Vertraute, das funktioniert, so kombiniert, dass es zu etwas Neuen wird und ohne bombastischen Aufwand Platz auf jedem Event finden kann.

Für ein paar Jahre wird „Tanzwerk“ funktionieren, wenn es gelingt, das Konzept qualitativ hochwertig umzusetzen. Anschließend muss man sehen, ob sich das Konzept an die tatsächlich eintretenden Entwicklungen der Branche anpassen lässt, oder ob etwas Neues entwickelt werden muss.

# Anhang

Fragebogen der empirischen Studie.....XI



## Empirische Studie zur aktuellen Marktsituation von Künstlern im Bereich Event-Marketing

*Hinweis:*

*Ihre Angaben werden vertraulich behandelt. Sie dienen zur Erstellung der Bachelorarbeit von Tanja Villinger, Studentin an der Hochschule Mittweida, zum Thema der aktuellen Marktsituation von Künstlern im Bereich Event-Marketing.*

*Bei Fragen rufen Sie gerne an unter 0151 12 11 66 88 oder melden sich per email:*

*[info@tanja-villinger.com](mailto:info@tanja-villinger.com)*

**Bitte senden Sie den Fragebogen bis zum 5. Juli 2012 zurück. Vielen Dank für Ihre Hilfe!**

1. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Künstler für Marketing-Events?  
Wertung: 0=gar nicht 6=unverzichtbar

	0	1	2	3	4	5	6
DJ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tänzer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Live Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Welche Ziele verfolgen Sie als Agentur mit dem Einsatz von Künstlern?  
Es sind mehrere Antworten möglich.

- ☐ Unterhaltung
- ☐ Partystimmung
- ☐ Tischmusik
- ☐ Atmosphäre
- ☐ Darstellung/Unterstützung eines Themas/Marke/Produkt
- ☐ gehört einfach dazu/wird erwartet
- ☐ ein spezielles vom Kunden vorgegebenes Ziel kann somit erreicht werden
- ☐ Sonstiges:

3. Hat sich der Bedarf an Künstlern unterschiedlicher Ausrichtung in den letzten Jahren verändert? Wie hoch (Angaben in Prozent) beziffern Sie die Veränderung zum jeweiligen Vorjahr? Bitte tragen Sie jeweils plus bzw. minus Prozentangaben ein.

	2008 bis 2009	2009 bis 2010	2010 bis 2011	von 2011 bis heute (bitte schätzen)
Tänzer				
Band				
DJ				

4. Auf welcher Art von Veranstaltungen setzten Sie folgende Künstler besonders oft ein? Es sind mehrere Antworten möglich.

	Tänzer	Band	DJ
Corporate Events (B2B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Public Events (B2P)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter Events (B2B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charity-/Social-/Cultural-Events (B2P)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comsumer Events (B2C)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exhibition-Events (B2B, B2C, B2P)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Auf wie viel Prozent Ihrer Veranstaltungen 2011 setzten Sie folgende Künstler ein?

Tänzer %

Band %

DJ %

Kombination, bei der min.

einer der genannten Künstler beteiligt ist: %

6. Welche tänzerischen Darstellungsformen wurden 2011 vermehrt auf Ihren Veranstaltungen eingesetzt? Es sind mehrere Antworten möglich.

- ☐ kundenspezifische Choreographie (Produktpräsentation o.Ä.)
- ☐ Thementanzshow (20ger/80ger Jahre, Moulin Rouge o.Ä.)
- ☐ getanzte Modenshow
- ☐ Background/Kombination mit Gesang/Musical o.Ä.
- ☐ Tanzworkshop/Interaktion mit Gästen
- ☐ Sonstiges:

7. Welche Bands wurden 2011 am häufigsten von Ihnen gebucht?  
Es sind mehrere Antworten möglich.

- ☐ Top 40 Band
- ☐ Gala- und Tanzband
- ☐ Showband
- ☐ Artist Cover Band
- ☐ Lounge & Diner Band
- ☐ Jazz & Swing Band
- ☐ Soloacts

8. Gibt es seit 2011 Trends zu beobachten, die den Einsatz und/oder die Darstellungsform von Tänzern, Band und DJs betreffen?

9. Sind Ihnen diesbezüglich seit 2011 Trends im Ausland aufgefallen?

10. Wer entscheidet letztendlich bzw. hauptsächlich über den Einsatz von Künstlern, der Kunde oder die Agentur?

- ☐ die Agentur, zu ca.        %
- ☐ der Kunden, zu ca.        %

11. Geht es bei dieser Entscheidung um einen bestimmten Künstler oder darum, ob allgemein Künstler eingesetzt werden?

- ☐ bestimmte Person/Gruppe, zu ca.        %
- ☐ genereller Einsatz von Künstlern, zu ca.        %

12. Wo und wie informieren Sie sich über neue Trends für Künstler oder ganze Events?

13. Wie erfolgt das Booking von Künstlern? Es sind mehrere Antworten möglich.

- ☐ wir vermitteln selbst Künstler ☐ exklusiv
- ☐ Buchung über Künstleragenturen ☐ nicht exklusiv
- ☐ Internet Recherche
- ☐ Sonstiges:

14. Welches Budget wird im Schnitt für folgende Künstler eingeplant?

- € DJ, üblich sind                      Stunden
- € Tanzshow (ca. 6 Tänzer, ca. 15 Minuten)
- € Cover-Band, üblich sind                      Stunden
- € Tischmusik/Band ohne Gesang
- € individuelle Show auf Kunde/Produkt abgestimmt mit                      Darsteller

15. Gibt es Ihrer Meinung nach in Deutschland ...

- ☐ genügend Künstler, die in einem Verbund (Tanz, DJ, Band) auftreten können oder
- ☐ müssen zurzeit eher einzelne Künstler zu einem Verbund zusammengestellt werden?
- ☐ weiß nicht

**Vielen Herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Studie.**

## Literaturverzeichnis

178.3.239.5. (02. Mai 2012). *www.wikipedia.org*. Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BChnenbild>

188.101.2.208. (25. Juni 2012). *www.wikipedia.de*. Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Musikvideo>

Ambross07. (04. Juli 2012). *www.wikipedia.org*. Abgerufen am 13. Juli 2012 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Eventmarketing>

APASSIONATA GmbH. (14. November 2011). *www.presseportal.de*. (na.presseportal, Herausgeber) Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.presseportal.de/pm/55914/2147413/apassionata-begibt-5jaehrige-unternehmensanleihe-mit-8-25-festzins-p-a-mit-bild>

Bigalke, S. (21. Januar 2010). *www.handelsblatt.com*. Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/konzertveranstaltung-plattenfirmen-wagen-die-totale-vermarktung/3350732.html>

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. (2012). *www.kultur-kreativ-wirtschaft.de*. Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html>

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. (2012). *www.kultur-kreativ-wirtschaft.de*. Abgerufen am 12. Juni 2012 von <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329926.html>

Bundesverband Musikindustrie. (12. Juli 2012). *www.musikindustrie.de*. Abgerufen am 12. Juli 2012 von [http://www.musikindustrie.de/jwb-umsatz-10/?no\\_cache=1&type=1](http://www.musikindustrie.de/jwb-umsatz-10/?no_cache=1&type=1)

Curdt, P. O. (kein Datum). <http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/>. Abgerufen am 12. Juli 2012 von [http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/\\_Sounddesign\\_allgemein.pdf](http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/_Sounddesign_allgemein.pdf)

Der.Traeumer. (25. Juni 2012). *www.wikipedia.org*. Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://de.wikipedia.org/wiki/DJ>

Eventagentur PP. (Juni 2011). Mehr Event-Substanz nach der Krise. *mep Marketing Praxis Event, Fachzeitschrift für Event-Marketing, Messen, Tagung und Veranstaltungstechnik* (3), S. 22-23.

FAMAB e.V. (2007). [www.famab.de](http://www.famab.de). PDF unter Stichwort: Eventarten. Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.famab.de/fme/Services/eventbusiness/Ranking.html>

FAMAB e.V. (03. September 2010). [www.famab.de](http://www.famab.de). PDF unter Stichwort: Qualitätskodex Zusammenfassung. Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.famab.de/fme/Qualitaet/qualitaetskodex.html>

FAMAB e.V. (2012). [www.famab.de](http://www.famab.de). PDF unter Stichwort: Pressemappe Event-Klima Studie 2012. Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.famab.de/fme/press/pressreleases/detail.html?id=399997>

FAMAB e.V. (Januar 2012). [www.famab.de](http://www.famab.de). Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.famab.de/fme/Mitglieder/mitglied.html>

Grimm, F. (April 2012). Inhalt statt Pomp! *mep Marketing Event Praxis, Fachzeitschrift für Event-Marketing, Messen, Tagung und Veranstaltungstechnik* (2), S. 22-25. Verlagshaus Gruber.

Grimm, F. (Februar 2012). Mehr als Bier und warme Würstchen! *mep Marketing Praxis Event, Fachzeitschrift für Event-Marketing, Messen, Tagung und Veranstaltungstechnik* (1), S. 12-14. Verlagshaus Gruber.

Helbig, C. (2006). *Tanz als Erfahrungs-, Lern- und Gestaltungsraum - grundlegende erlebnispädagogische Möglichkeiten unter Berücksichtigung der elementaren Bildungsinhalte in der Tanzpädagogik*. Grin, Verlag für akademische Texte.

Hetmeier/Schüller/Vogel. (Dezember 2010). [www.statistikportal.de](http://www.statistikportal.de). Abgerufen am 14. Juli 2012 von [http://www.statistikportal.de/statistik-portal/kulturfinanzbericht\\_2010.pdf](http://www.statistikportal.de/statistik-portal/kulturfinanzbericht_2010.pdf)

Luppold, S. (2011). *Event-Marketing: Trends- und Entwicklungen*. (S. Luppold, Hrsg.) Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner GMnH.



Müller, M. (Februar 2010). (Ministerium für Wirtschaft und Technologie, Hrsg.) PDF unter Stichwort: Branchenhearing Live Entertainment, S. 22–23. Abgerufen am 12. Juli 2012 von [www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Mediathek/publikationen,did=335126.html): <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Mediathek/publikationen,did=335126.html>

MerllwBot. (21. Juni 2012). [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Popmusik>

Novotny, R. (26. Januar 2010). [www.fr-online.de](http://www.fr-online.de). (F. Rundschau, Herausgeber) Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.fr-online.de/panorama/cirque-du-soleil-der-zirkus-konzern,1472782,3158456.html>

Schäfer-Mehdi, S. (2006). *Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung* (2. Auflage Ausg.). Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.

Schneider, L./Steiner, L. (2011). [www.diw.de](http://www.diw.de). (DIW BERLIN, Hrsg.) Abgerufen am 12. Juli 2012 von [http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw\\_01.c.392208.de](http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.392208.de)

Stage Entertainment. (2011). [www.stage-entertainment.de](http://www.stage-entertainment.de). Abgerufen am 12. Juni 2012 von <http://www.stage-entertainment.de/unternehmen.html>

Summ. (24. Januar 2012). [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Bühnentanz>

Targroup Media GmbH. (kein Datum). [www.eventmanagement-studieren.de](http://www.eventmanagement-studieren.de). Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.eventmanagement-studieren.de/studiengang-eventmanagement-in-deutschland/>

Tiedmann, P. e. (05. Dezember 2011). [www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de](http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de). (U. Hamburg, Herausgeber) Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/kunstdefinition.html>

tv.berlin. (05. Januar 2012). [www.tvb.de](http://www.tvb.de). Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.tvb.de/newsmeldung/datum/2012/01/05/yma-bringt-friedrichstadt-palast-guten-umsatz.html>

Video & Show Veranstaltungstechnik GesmbH. (kein Datum). [www.video-show.com](http://www.video-show.com).

Abgerufen am 12. Juli 2012 von [http://www.video-show.com/leistungen\\_praesentationstechnik.php](http://www.video-show.com/leistungen_praesentationstechnik.php); [http://www.video-show.com/leistungen\\_praesentationstechnik.php](http://www.video-show.com/leistungen_praesentationstechnik.php)

Wirtz, G. (2008). *Die Regenmacher, Eventmarketing der Zukunft*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

ziogiorgio.de. (28. Juni 2009). [www.ziogiorgio.de](http://www.ziogiorgio.de). Abgerufen am 12. Juli 2012 von <http://www.ziogiorgio.de/viewnews.php?id=22527>

ziogiorgio.de. (23. Juli 2009). [www.ziogiorgio.de](http://www.ziogiorgio.de). Abgerufen am 12. Juni 2012 von <http://www.ziogiorgio.de/viewnews.php?id=22845>

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 16.07.2012

---

Tanja Villinger